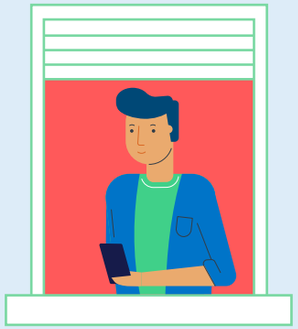
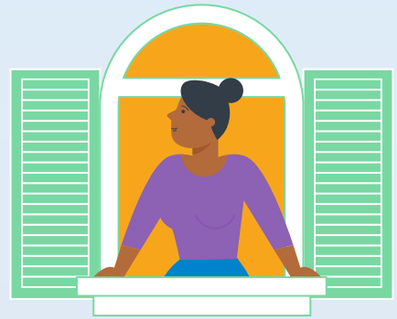


COVID-19 时代的移动增长



2020

{POWERED BY}

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术{www.nblax520.com}专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

每日免费获取报告

1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；

2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；

3、每周分享**经济学人**

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码
关注公号
回复：**研究报告**
加入“起点财经”微信群。。

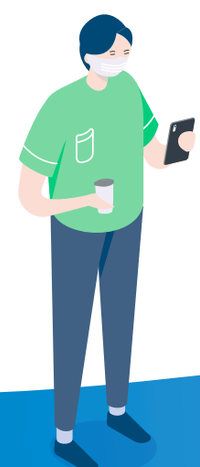
内容亮点

- **100+ 贴心建议**，帮助营销团队在 COVID-19 时代与用户互动、提高用户留存率、活跃度，提高获客能力
- 移动格局下的**数据驱动视图**，包括您为了推动 2020 年及以后的增长而需要了解的**全部统计数据**
- **移动发展战略**，来自**世界顶级品牌**的分享，这些品牌包括：

REMERGE　CARIBU　Flipkart　fitbod　vroom

ZURICH　travello　moengage　SmartNews

TRADESY　braze　APPFOLLOW　Philz Coffee



©Branch 2020

2020 年移动增长手册贡献者

Will Crocker
营销副总裁
（客户和合作伙伴）

Ana Guillén
高级营销总监

Chris Bettin
高级集团经理
（移动互动）

Francisca Hawkins
数字产品和技术副总裁

Saket Toshniwal
高级产品经理
（增长和客户关系管理）

Mike Barclay
欧洲运营总监

Manish Mishra
数字营销经理

Ilia Kukharev
ASO 主管

Manvee Sharma
全球高级经理
数字客户关系管理与消费者互动

Ethan Smith
CEO

Christopher Atkinson
电子商务营销主管

©Branch 2020

2020 年移动增长手册贡献者

Jillian Lee Kobayashi
产品设计与开发

Vik Hebbar
高级增长营销经理

TRADESY

Tommy Yannopoulos
销售与技术总监

REMERGE

Mônica Lima
产品负责人

Rank MyAPP

Danielle Lepe
CMO

Fitz

Steve Gatena
CEO

PRAY

Brett Tobin
客户互动经理

CARIBU

Timothy Perchey
数字营销副总裁

CLARK

Sheila Vashee
营销副总裁

Opendoor

Christinne Cuyugan
全球项目主管
移动 App 营销

ZURICH

Christian Eckhardt
CEO 兼联合创始人

CUSTOMLYTICS

©Branch 2020

目录

1 简介

纵览 2020 年格局和主要趋势，尤其是 COVID-19 疫情

带来的挑战和 2020 年的移动增长机会

2 COVID-19 时代的移动增长

从自然获客和付费营销到 SEO 和 ASO，有关跨平台获客方面的必备知识。

互动、留存、发展为拥护者、获客、归因

COVID-19 疫情下的生命周期漏斗。

见解和建议

提供了大量适应新形势的建议和技巧，并附上了一些真实案例。

应对 COVID-19 后时代

如何在 COVID-19 后时代推动品牌发展

3 结论

©Branch 2020

1

简介

2020 年移动格局、挑战和趋势

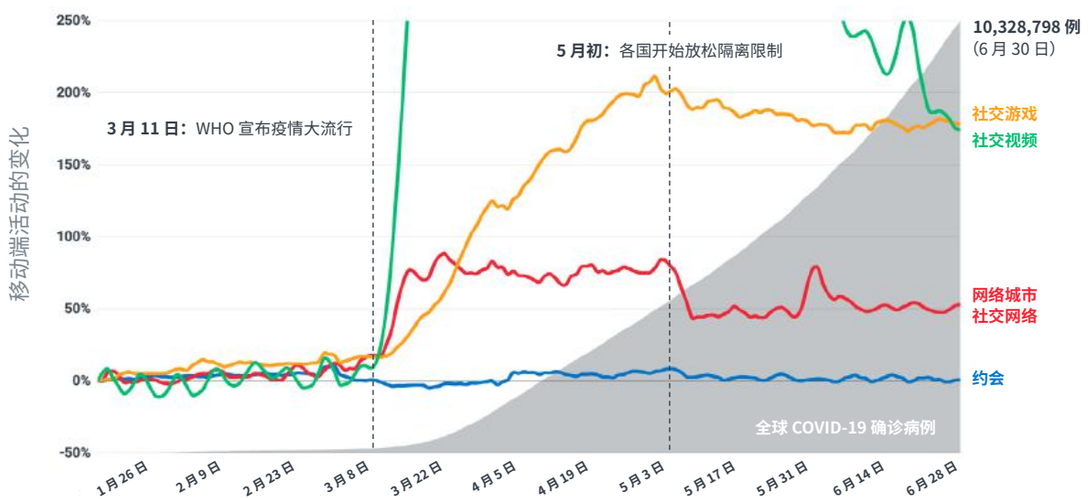
1.1

COVID-19 相关趋势

COVID-19 影响下的趋势：应用总体使用量增加，部分垂直市场增幅显著

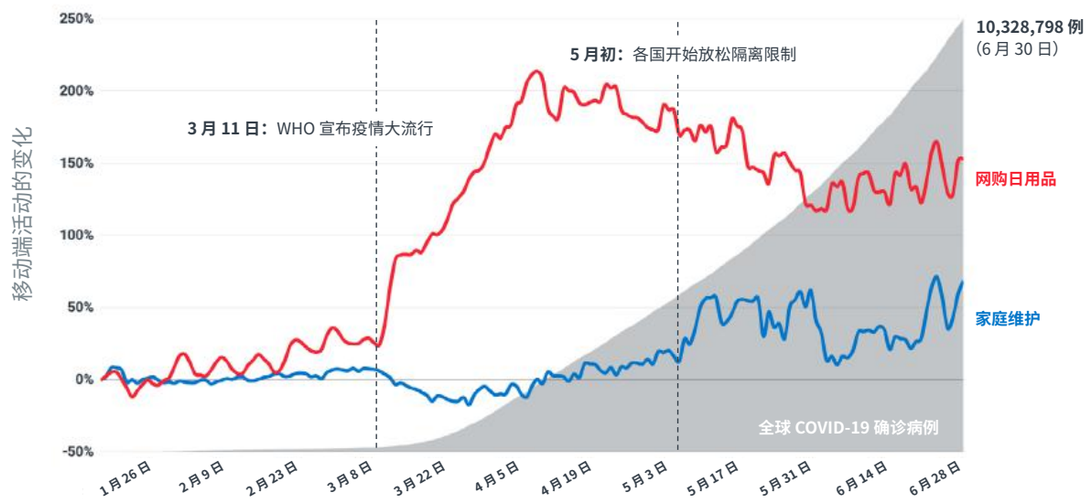
人们的生活越来越依赖 App，例如通过 app 完成生活物资快递、医疗检查预约等操作。游戏和视频类 App 的使用频率也越来越高。总体上说，用户在 App 上花费的时间有所增加。这多少让我们感觉有点小惊喜。事实上，在 2020 年移动增长调研中，有 51.7% 的受访品牌指出，COVID-19 期间，用户在 App 上花费的时间有所增加，25.8% 的受访品牌指出用户在 App 上消费的金额有所增加。App Annie 指出，政府实施禁足令以来，与 2019 同期相比，2020 年第一季度用户在 App 内花费的时间增长了 20%。在此期间，用户在 App 商店内的总花费超过 230 亿美元，这也是有记录以来的单季最高值。

在社交疏离期间，App 帮助人们保持联系



资料来源：JHU; Branch

应用使用数据表明人们在居家隔离的同时学习新行为



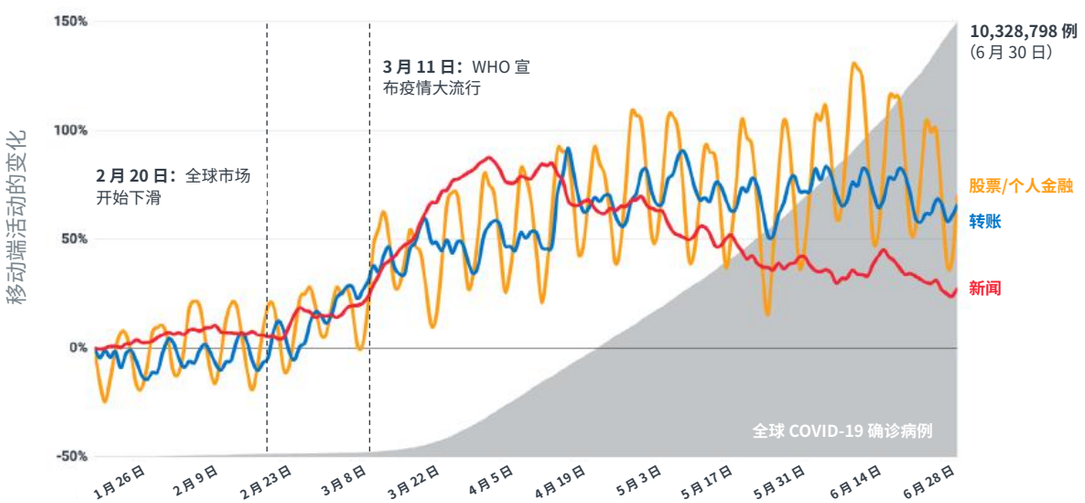
资料来源：JHU; Branch

©Branch 2020

COVID-19 影响下的趋势：COVID-19 影响下的趋势：应用总体使用量增加，部分垂直市场增幅显著（续）

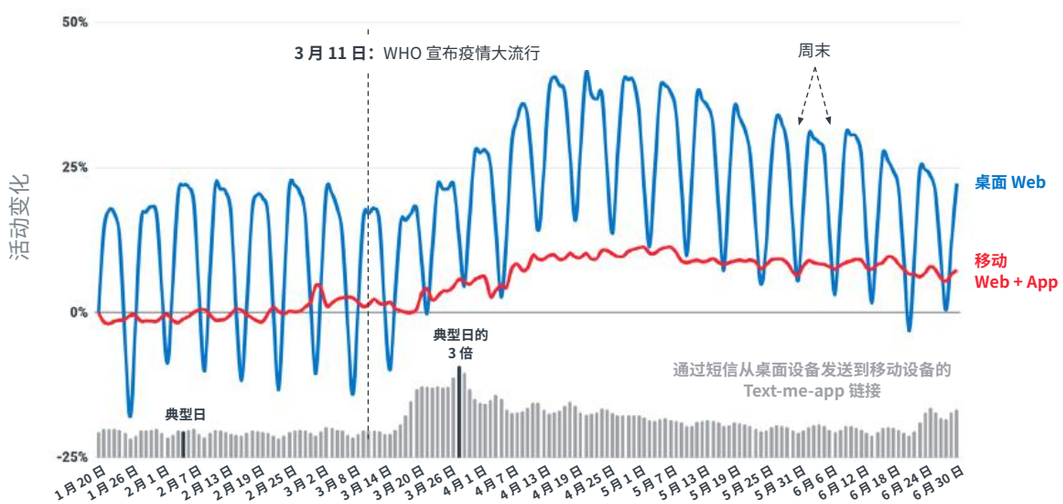
因为疫情的关系，部分垂直市场的应用呈现爆发式增长趋势。例如，受居家隔离的影响，很多人不再需要通勤，而是在家中办公。娱乐、社交视频、社交游戏等垂直市场的用户活动大幅增长，因为用户需要通过 App 与朋友和家人保持联系。此外，新闻和金融等垂直市场的应用使用情况也有所增长。因为人们开始花更多时间了解新闻，在线转账，并且随着疫情形势的恶化，更加关注自己的财务状况。在工作日期间，桌面端的使用情况也在飞速增长，但是在周末却有所下降。这可能是因为工作日时间大家都居家办公，而到了周日，大家的活动都开始转移到移动端。

受 COVID-19 疫情影响，部分垂直市场的应用活动仍然呈现增长态势



资料来源：JHU; Branch

所有平台的活动都有所增加，但是桌面 web 的增幅最大



资料来源：Branch

©Branch 2020

COVID-19 疫情影响下的趋势：改变获客模式、降低付费广告支出

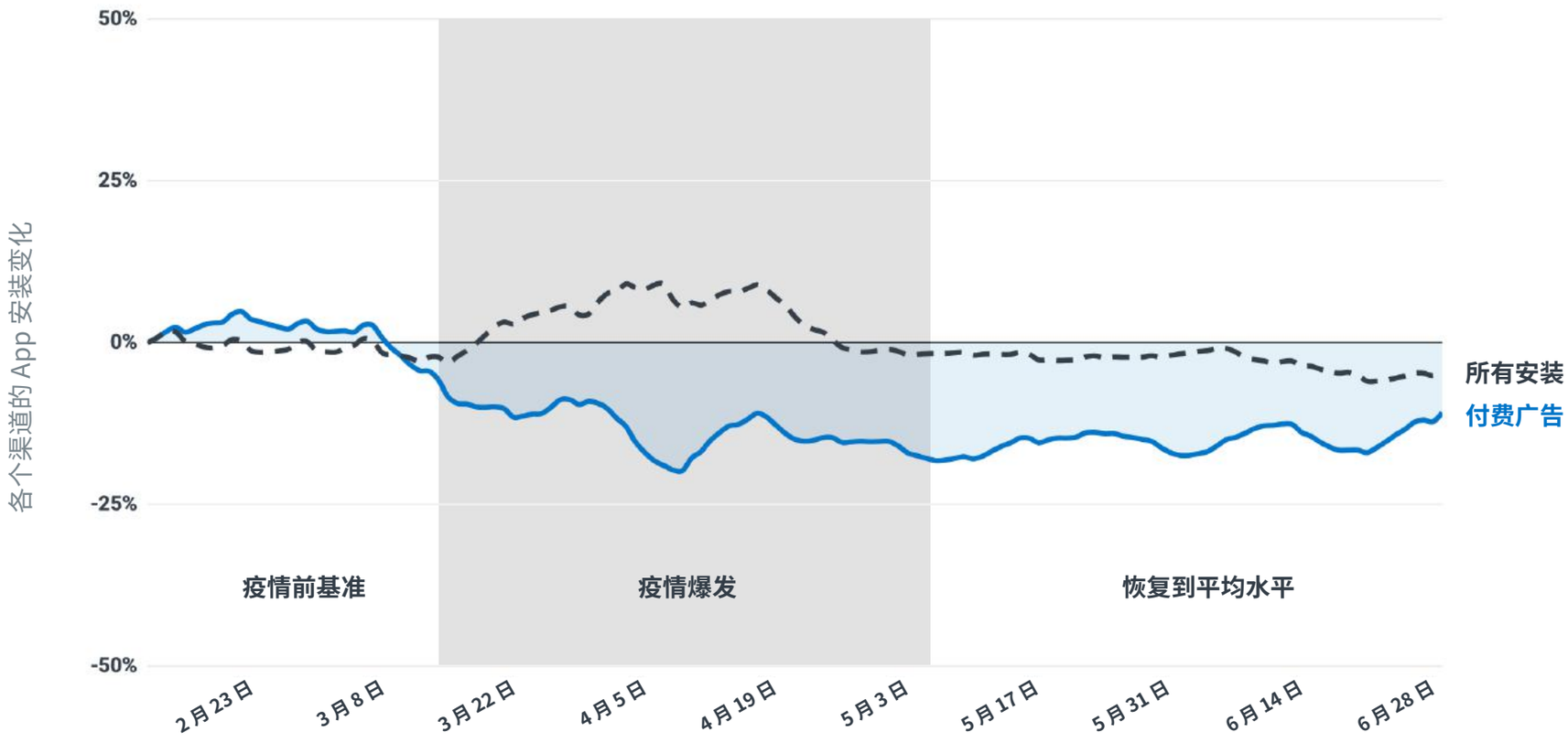
用户仍然会下载 App，但这并不是广告的功劳。当然，有很多原因可以解释这一现象。品牌开始将投资转向其他渠道，以节省资金，而且在以往的广告中，无论如何都会安装的用户可能都已经完成安装。但是，其中最大的一个因素在于：**很多用户开始主动接受 App，并在后 COVID-19 时代学习新行为。**这意味着，他们会**主动**搜索 App，而不是等待广告推荐。这是一条难度很大的获客路径。因此，我们发现尚未推出 App 的品牌开始更加重视 App。移动领军者在回答是否会因为 COVID-19 而逐渐忽略 app 时，89.9% 的受访者给出了否定答案。

对您而言，这意味着什么：

您和您的营销团队需要做出改变，以高效衡量新的获客渠道。

©Branch 2020

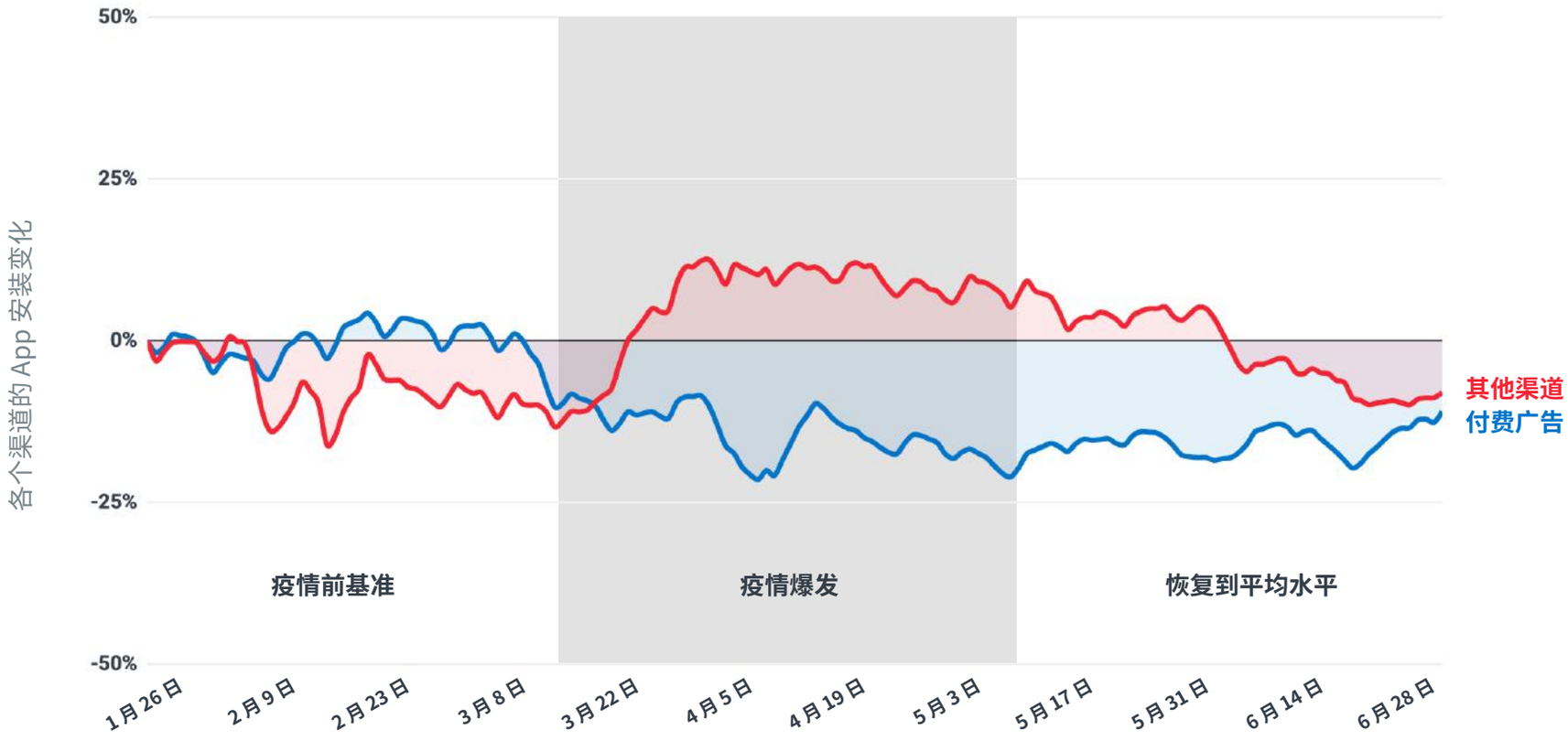
与疫情前相比，来自广告的新用户有所减少



资料来源：branch

©Branch 2020

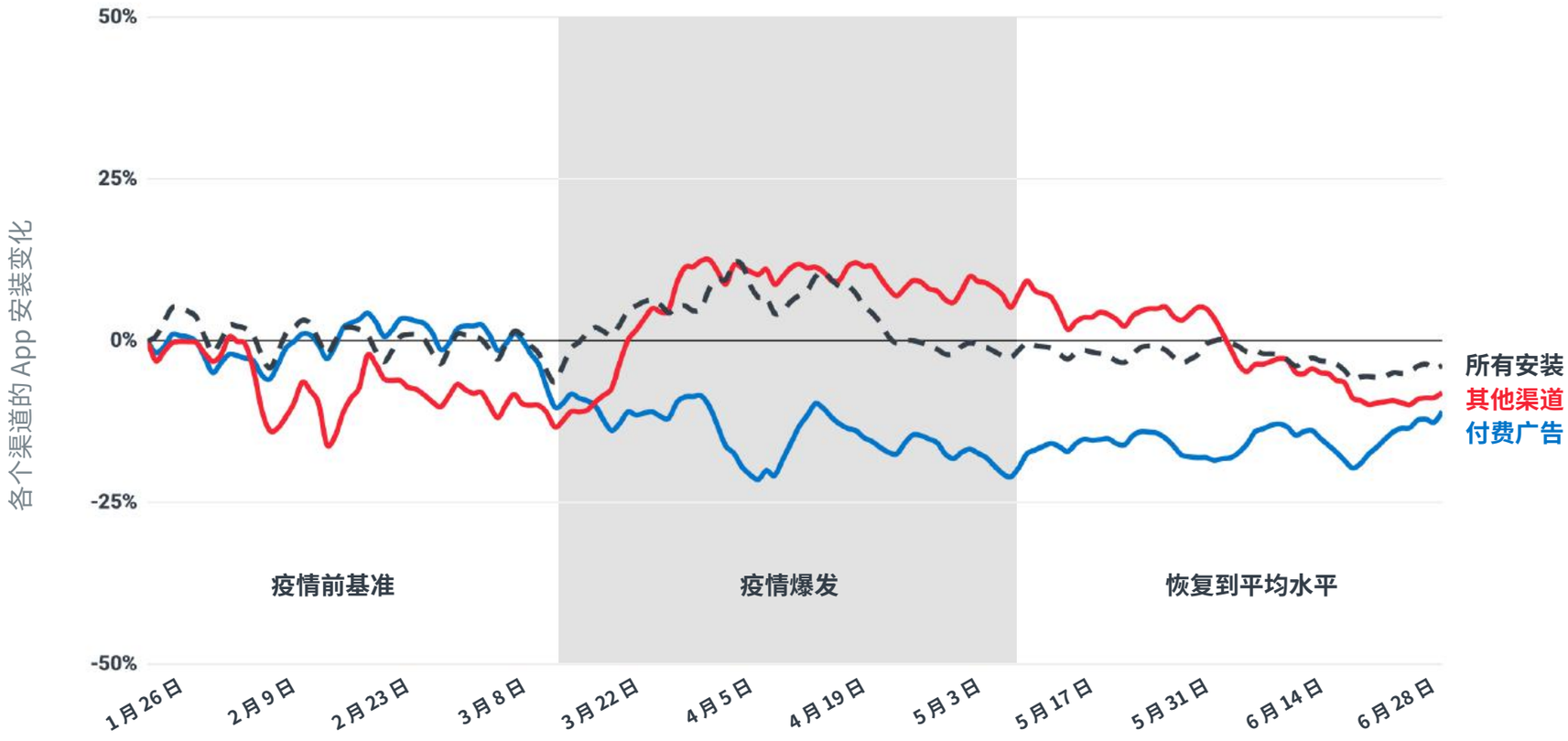
在疫情期间的归因安装中，广告带来的安装量仅占一小部分



资料来源：branch

©Branch 2020

用户仍然会下载 App，但这并不是广告的功劳



资料来源：branch

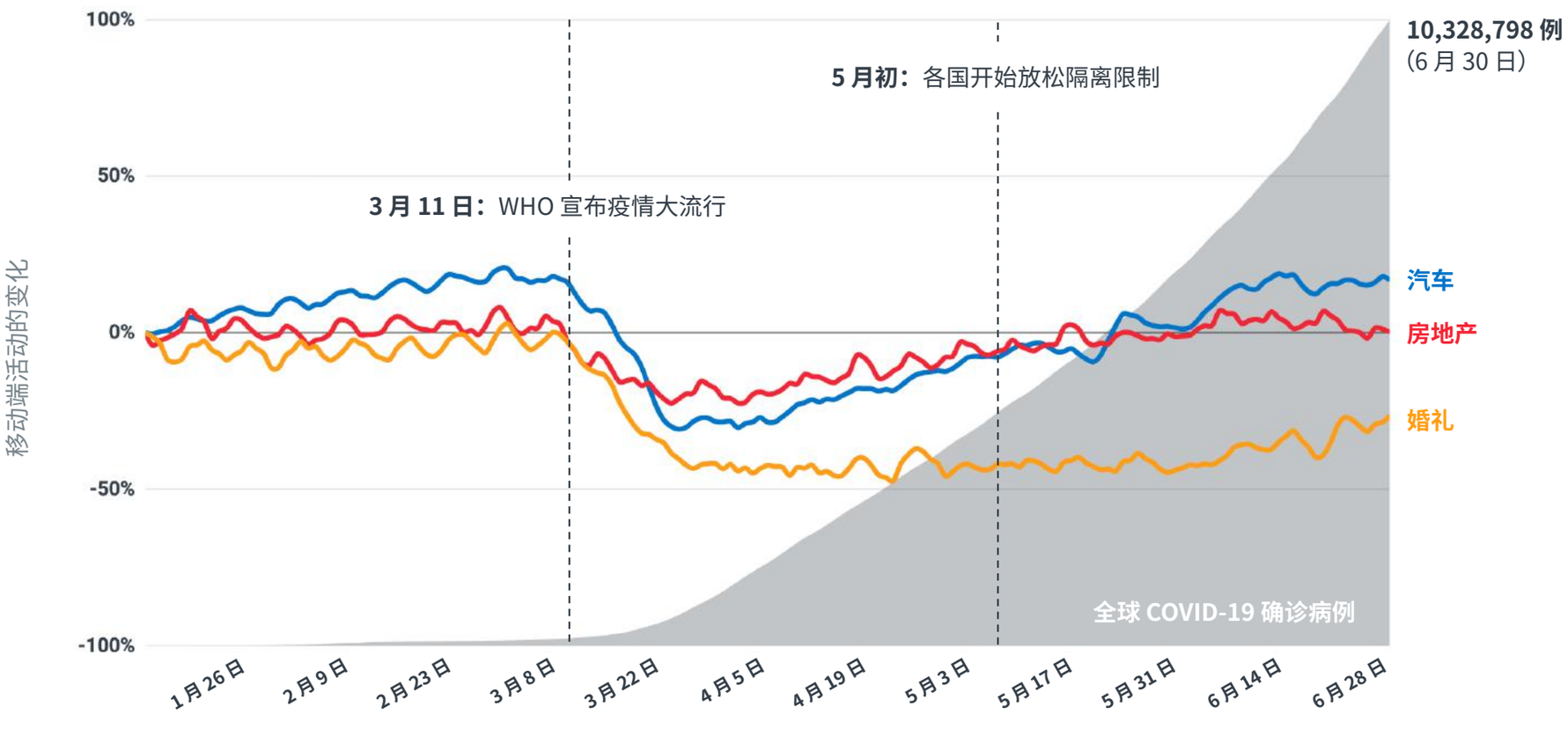
©Branch 2020

COVID-19 疫情影响下的趋势：推迟大宗采购

我们发现与大宗采购相关 app 的活动仍然低于疫情爆发前的水平，尽管汽车或房地产等领域的活动水平有所回升。

最大的原因可能在于，人们担心自己的财务状况和失业率持续攀升。

人们推迟大宗采购，但不可能永远推迟



资料来源：JHU; Branch

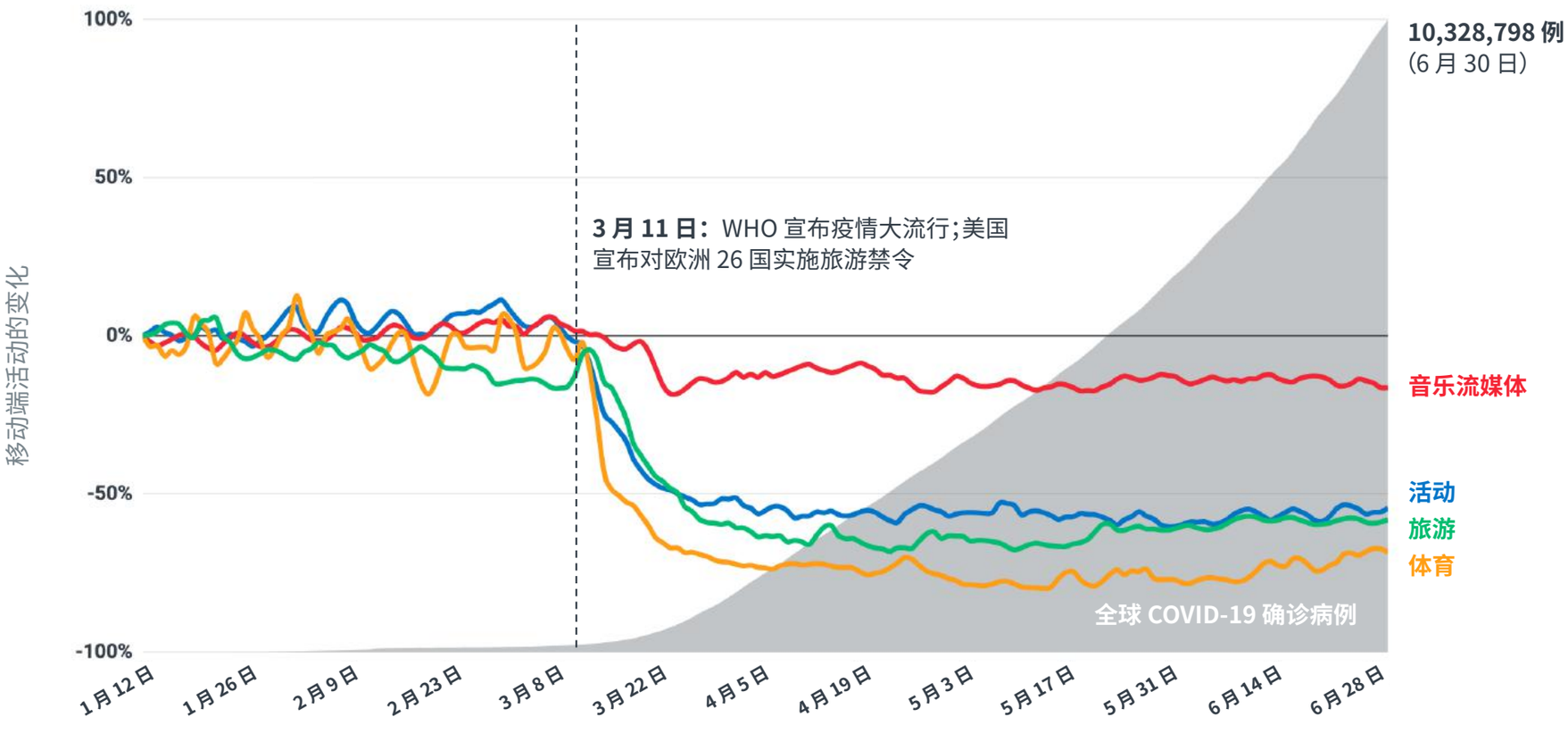
©Branch 2020

COVID-19 疫情影响下的趋势：传统线下市场活跃度下降

受社交疏离要求的影响，我们发现旅游、体育和活动等垂直市场的活跃度有所下降，这些活动的共同点都是需要人们亲自参加。

有趣的现象是，音乐流媒体的用户活动也下降了，可能是因为人们通勤减少的缘故。

有些垂直市场的活跃度仍然在继续下降



资料来源：JHU; Branch

©Branch 2020

1.2

2020 年的其他趋势和挑战

趋势：“围墙花园”的壁垒越来越高

2020 年，我们发现 Facebook、Google、ByteDance 和 Jio 这些“围墙花园”变得更加壮大，尽管诸如 GDPR 之类的政策表面上意在限制他们。例如 Google 最近宣布了一项新政策，这项政策会禁止在他们的网络上对 iOS 广告流量进行去重和审核。这无疑会增大移动营销人员的工作难度。这些巨头会将消费者数据存储在他们的墙内，阻止广告主跨平台衡量广告效果。这意味着在改善营销策略方面，营销人员只能“盲飞”。

因此，我们发现媒体，例如 The New York 就在系统内创建了自己的围墙花园，广告主也表现出了兴趣，因为他们可以直接获得第一方数据，这些数据来源于类似登录信息的身份标识符。

对您而言，这意味着什么：由于围墙花园为直接访问用户信息设置了障碍，因此需要利用移动归因解决方案来获取分析数据，并了解每次广告活动和网盟的表现。除此之外，您还需要构建让用户脱离这些围墙花园，并进入您自己的领地（您的移动应用）的渠道，例如使用智能条幅广告和深度链接等措施。

©Branch 2020

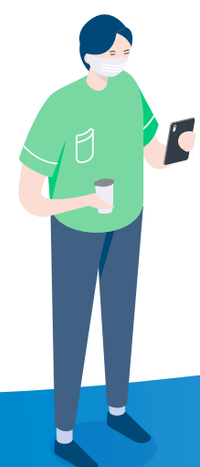
挑战：割裂的用户体验和孤岛用户

品牌仍然没有找到将用户从其他平台引流到自己的 App 的有效方式，尽管 App 可以提供更好的用户体验，并提高转化率。

例如，全美前十的商业银行每天会与用户发生数亿次在线会话，但是每月应用内用户数量仅占到 web 总月活用户数的 3%。这意味着，尽管大部分美国人都开始使用在线银行，但是使用银行自己的移动 App 的用户却非常少。

为什么这一点事关重大：App 在用户留存和转化方面的效果要好于移动 web。在移动端交易中，66% 是发生在 App 内，在移动 App 中购物的人群中有 21% 会实际购买产品，相比而言，移动 web 中的购买比例仅为 3%。对您而言，这意味着什么：迫切需要通过跨平台的方式，优化互动和转化率。

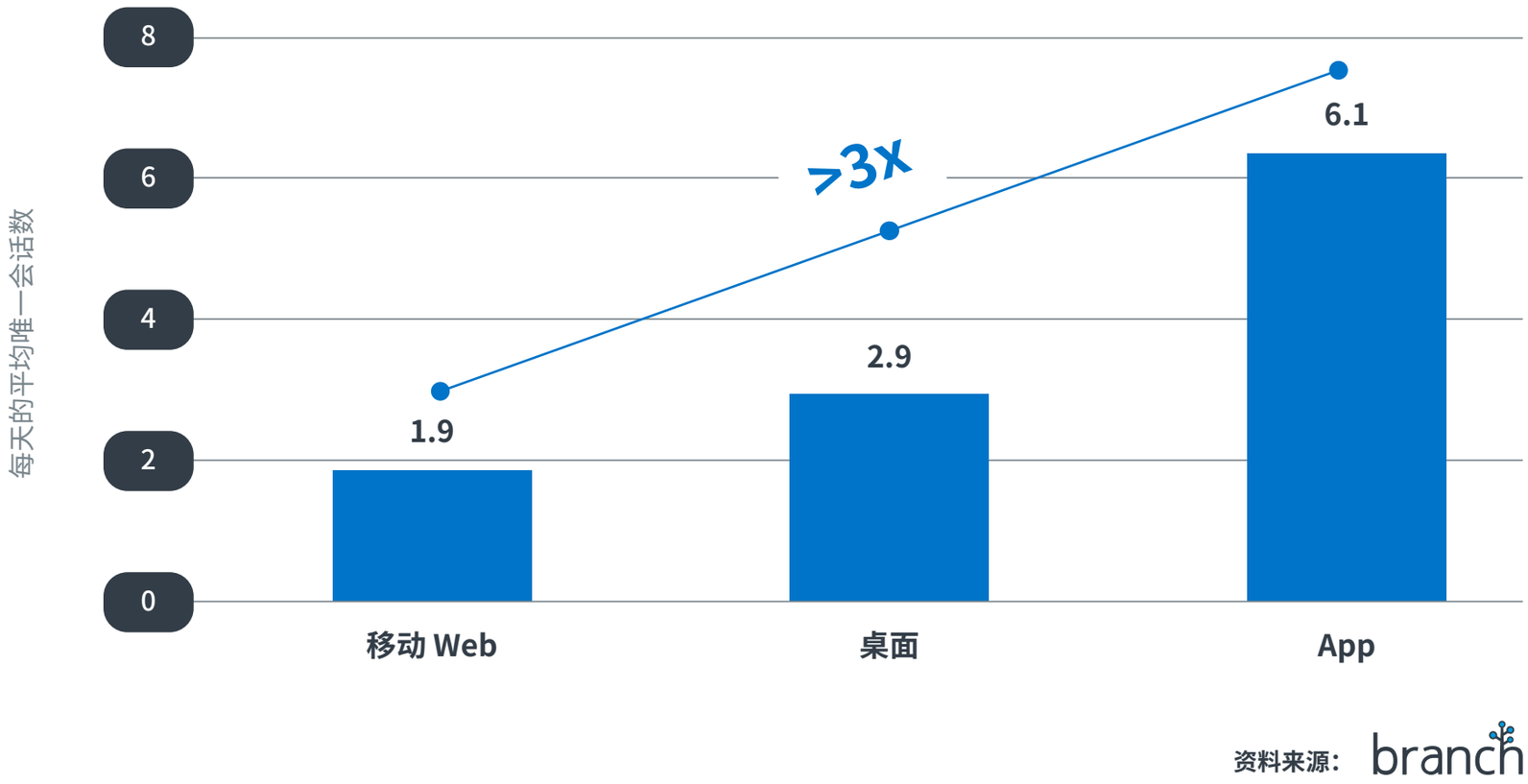
对您而言，这意味着什么：
迫切需要通过跨平台的方式，优化互动和转化率。



©Branch 2020

各平台互动情况：App 的互动率是移动 Web 的 3 倍

各平台每天的唯一会话数



资料来源： branch

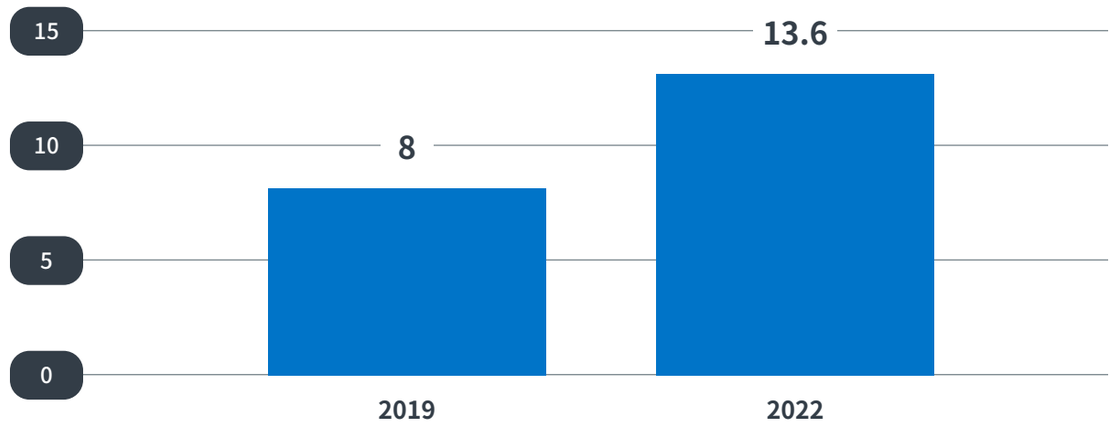
©Branch 2020

趋势： 割裂形势加剧

科技巨头纷纷在自己的平台上开展或拓展移动业务，努力争取占据用户更多的使用时间，并制定只能在自己的特定平台上使用的标准。每个移动平台都有自己的 App 管理和构建方式、不同的深度链接标准，围墙花园会阻碍将用户带离系统之外。**结果就是：生态系统割裂形势加剧。**

对于品牌而言，要想获取新用户，只靠网站已经是杯水车薪。他们需要增加在 Android、iOS、社交平台、当地超级 App 和新兴移动平台上的活跃度。割裂只会加剧，因为移动设备已经不仅限于智能手机。我们发现智能电视和智能冰箱、智能汽车、智能家居和其他连接到移动端的手机都在快速发展，并且建立了自己的 App 商店，成为 2020 年乃至以后移动体验中很大的一部分。**在新主流平台兴起时，品牌需要接纳，并加入到相关的新 App 商店中。**

互联设备数量在增长



美国居民人均互联设备的数量

资料来源： branch

©Branch 2020

挑战：归因不准确、不完整

eMarketer 指出，42% 的客户端营销人员将改善客户信息和分析，以更好地掌握整体客户数据，作为 2019 年的头等要务。但是数据孤岛导致移动营销人员无法掌握客户的真正历程以及营销活动的 ROI，并且传统移动归因平台根本无所作为。原因在于这些系统只能被动衡量单个渠道或平台，导致用户体验割裂、数据具有误导性，并导致营销人员无法做出准确的决策。

例如，在传统归因模型中，如果在完成 App 内转化前，用户在 5 个不同的浏览器中与您的内容发生或交互，这些互动将被视为六个唯一用户执行的独立操作，因为即使是在相同的设备上，每个浏览器也会关联不同的 cookie。这些传统归因模型无法关联身份碎片，导致您无法真正理解接触点和营销活动的真实效果。

> 随着设备、平台、渠道数量的增加，在不同的移动生态系统中对用户接触点进行归因的难度进一步增加，但同时，重要性也在提高。

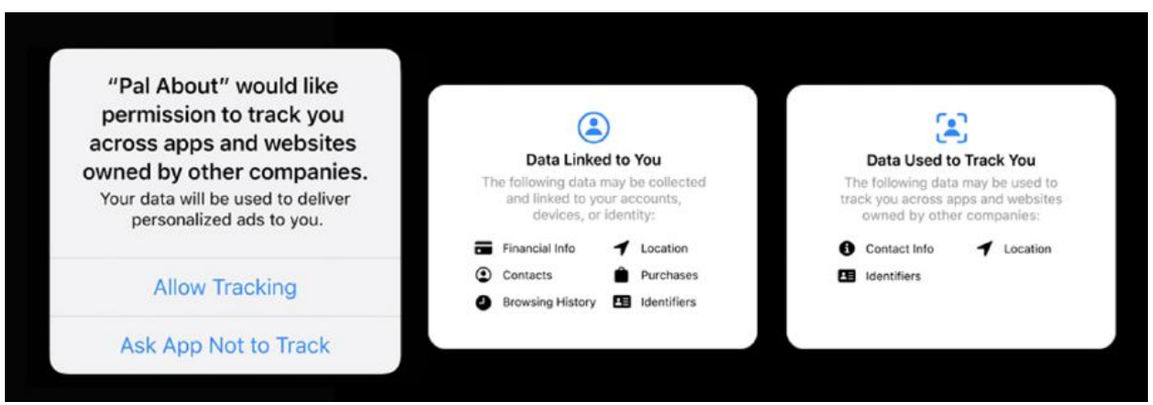
©Branch 2020

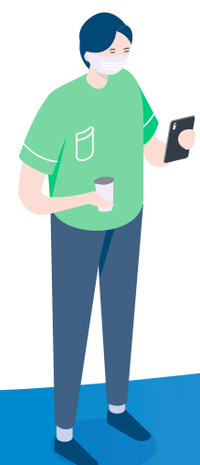
趋势： 隐私保护意识的增强增加了准确衡量的难度

由于用户希望加强网上隐私的保护，2020 年将会发生重大转变。例如，Google 将不再支持第三方 cookie。

另一项让整个移动行业都为之颤抖的隐私方面的变化就是，Apple 宣布将是否接受 IDFA 的决定权交给了用户，App 已经不能继续将其用作关联标识符。这也就宣布 IDFA 将再无用处，因为没有用户希望让媒体或目标应用在网络上跟踪他们，尤其是在看到这样的信息后：

对移动广告主而言，这意味着什么：跟踪广告活动效果的难度更大，因为目前使用的很多广告技术解决方案都严重依赖第三方 cookie。





©Branch 2020

趋势： 隐私保护意识的增强增加了准确衡量的难度（续）

这一变化将导致移动营销人员无法执行一些基本的功能，例如用户层面归因、受众重定向、类似受众分析等，这些功能是高效开展 App 广告活动的根本，这一变化将颠覆整个移动归因行业。

尽管如此，我们仍然认为这是在用户隐私保护方面的一大进步。
很早以前，我们就在针对没有 IDFA 的环境打造移动归因解决方案。因为我们的系统利用匿名化、概率算法，并结合历史归因来提供高精度匹配，其中不涉及通用 ID，这也意味着我们的归因更加准确。尽管应用安装营销活动中衡量广告的方式会发生变化，我们很期待看到，在没有 IDFA 的环境中，品牌可以首先从用户体验的角度思考自己的营销活动，而不是一味痴迷于安装广告跟踪。

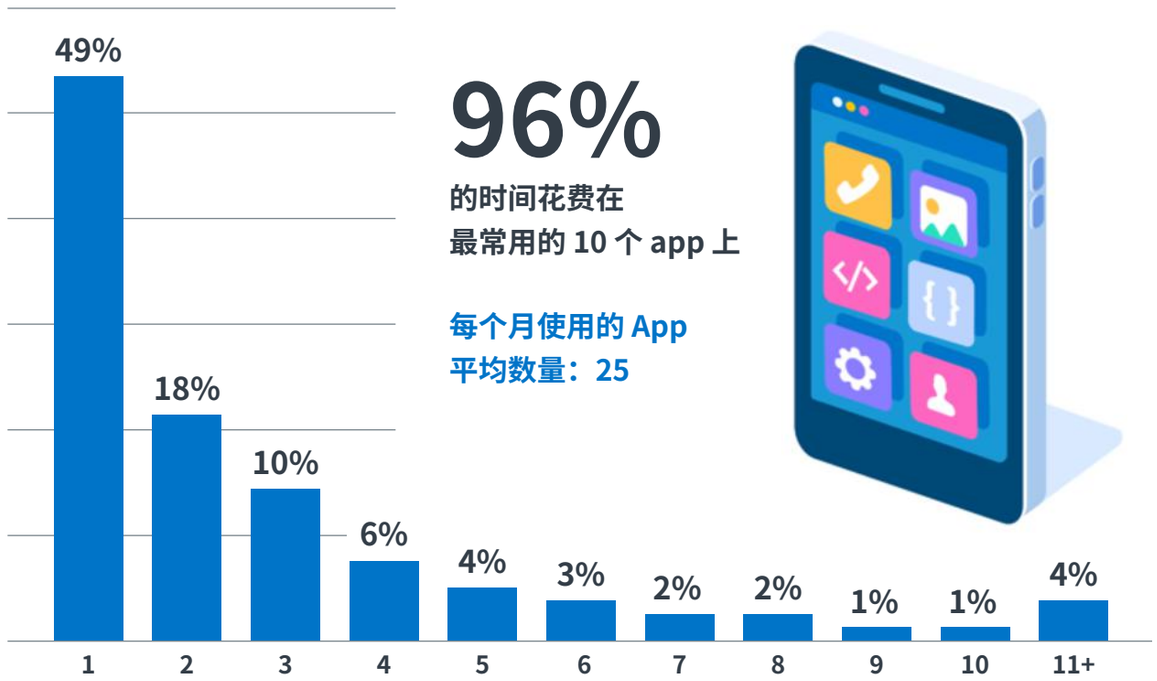
©Branch 2020

挑战：App 发现中断

移动营销人员和开发者面临的常见挑战在于：如何让用户发现自己的 App。因为用户会把有限的时间花在屈指可数的几款主流 App 上，很少发现新 App。Play 商店和 App Store 里的 App 数量高达 400 万个，实际上很多用户使用 App 内搜索来查找新 App。因此，让用户知道您的 App，就已经是很大的成功。实际上移动增长调研中的受访者中有 38.2% 表示，App 发现是他们面临的最大挑战。**这意味着在 2020 年乃至以后，应该将工作重点放在探索让用户发现您的应用的新方式上。**

用户有 77% 的时间是花费在自己最常用的 3 个 App 上

用户在自己最常用的 10 个 App 上花费的时间

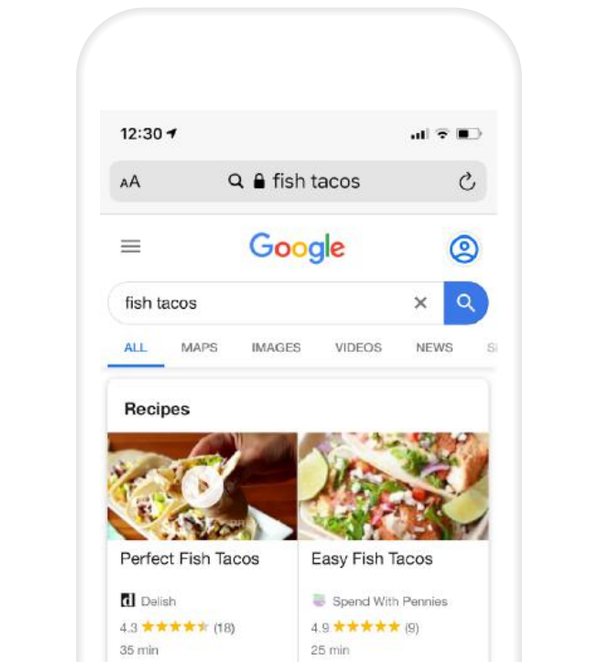


资料来源：comscore

©Branch 2020

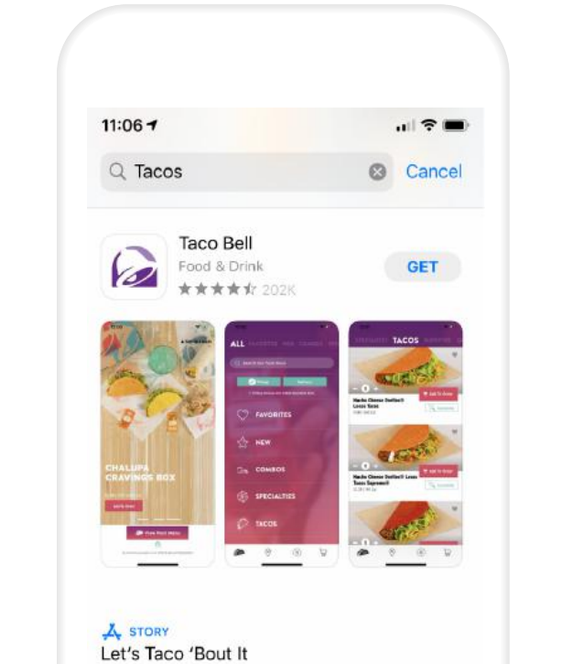
两个平台的发现情况

Web



Web 发现的主要推动因素是内容

App



App 发现的推动因素只是 App 本身

©Branch 2020

趋势：App 已经成为数字化转型和客户互动的重要部分

预计在接下来的四年中，全球数字化转型技术支出将超过 7.4 万亿美元，其中 App 是投资的重点领域。这意味着数字化转型的采用速度快于以往，这在很大程度上是因为 COVID-19 疫情的影响。疫情期间，很多事务都转向在线渠道，数字化转型的重要性更甚以往。转型的重要部分就是品牌的 App，将用户引流到 App，并通过多个渠道触达消费者。

对您而言，这意味着什么：

如果希望在 2020 年乃至以后保持竞争力，尤其是在 COVID-19 期间，App 已经不再是锦上添花，而是必然选择。

©Branch 2020

2

面对新形势，如何

留住用户、与用户互动、发展为拥护者、获客、归因

如何看待当今时代的用户互动和留存

在考虑用户互动和留存时，这两个概念似乎可以互换，但实际上，差别很大。用户的互动率可能很低，但是留存率却很高。比如，用户在 App 上花费的时间很少，但是每年都会偶尔使用几次。

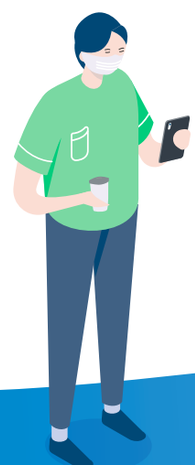
互动率和留存率往往息息相关。与用户再次互动是让用户经常光顾您的品牌，特别是您的 App 的关键，也是留存率的一个重要影响因素。相似的是，留存率越高，用户互动的机会就越大，互动率高的用户的留存期也长于互动率低的用户。

用户留存

让用户持续访问您的 app，哪怕不执行任何操作。这样可以减少用户流失。例如用户可能在一个月内每天都访问您的 App，但是只花费了 10 秒时间。相关的指标包括生命周期价值（LTV）和流失率。

用户互动

用户执行的操作或是在产品/功能上花费的时间。例如，用户在您的 App 中浏览产品花费了 10 分钟。相关的指标包括：查看、点击、点赞、评论、订阅、在 App 内花费的时间。



©Branch 2020

如何看待当今时代的用户互动和留存（续）

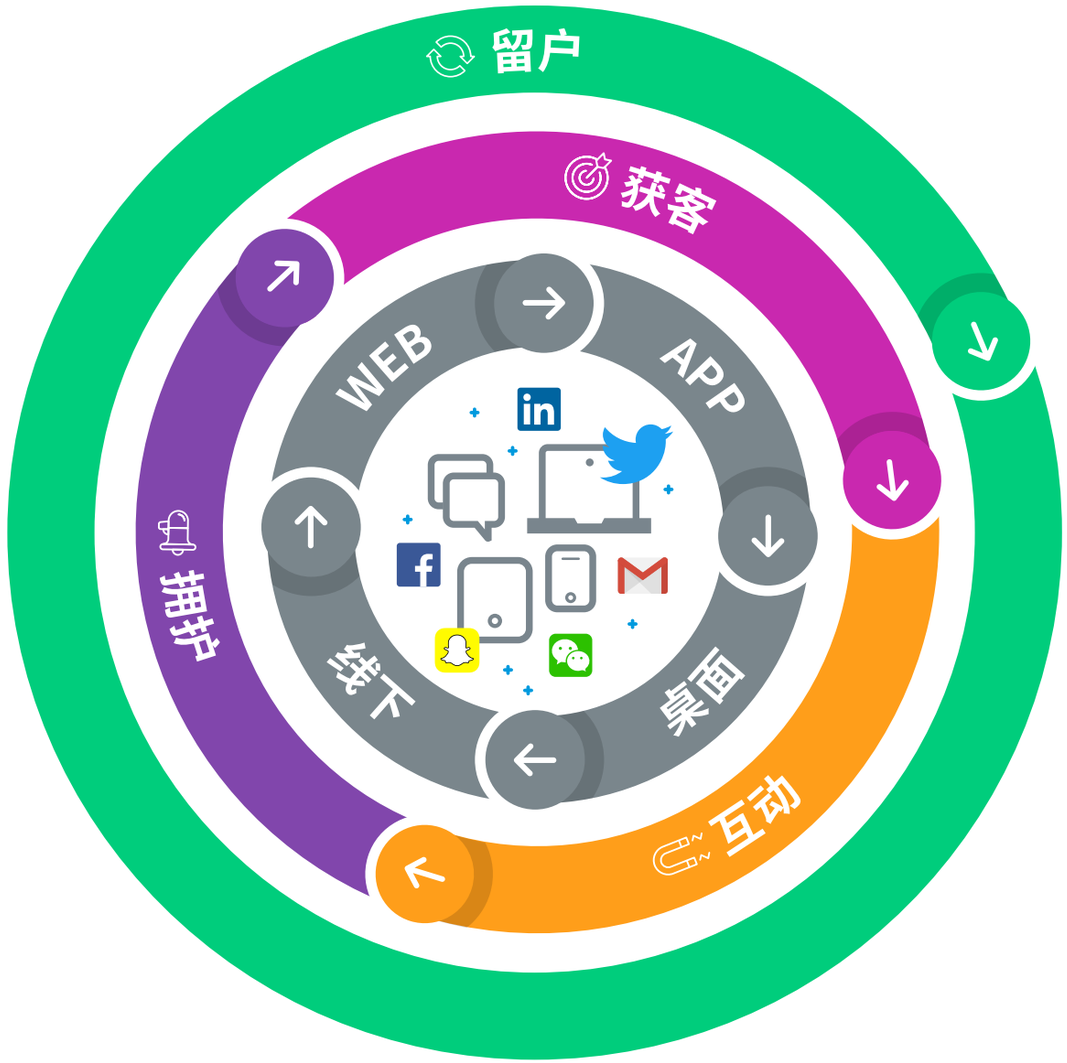
随着疫情的持续，我们发现留存率变得更加重要。在移动增长调研中，32.6% 的受访者将留住用户列为他们最大的挑战，48% 的广告主在调整媒体类型或预算方向。留存率能够变得如此重要，这让我们有一点吃惊。我们发现某些垂直市场（尤其是社交类 App）的活跃度在增加，但是品牌面临的挑战在于如何在疫情已经成为“新常态”或消失后，继续留住这些用户。但是，留住用户并不是在获得新用户后才需要考虑的事情，而是要贯穿生命周期漏斗的所有阶段。您应该不希望自己耗费资金和时间得来的用户很快就流失，而是希望品牌的高留存率用户能够转化为品牌的拥护者。

对您而言，这意味着什么：用户待在家中的时间越来越多，在这段时间，用户需要保持消息灵通，并适当娱乐，无论是通过新闻和互动内容、帮助类和教育类资源或是在社交媒体上与用户增加互动。在留存率方面，要考虑整个漏斗，而不是其中单独的一部分。留存率将最终决定您所做的一切。

©Branch 2020

增长框架要从留存率着手

COVID-19 改变了我们的增长框架。传统的增长从获客开始，但是在 2020 年，大部分公司的增长从留住用户、开始互动和发展为拥护者开始。在确定这些因素后，公司可以投资获客营销活动。同样，对于使用线下方式来推动应用下载和数字化采用率的品牌而言，随着数字流量的增加，移动用户数量的增长，桌面流量和线下渠道都已经成为数字增长策略的一部分。



©Branch 2020

Tommy Yannopoulos

销售总监

REMERGE

“如果没有与消费者重新互动的合理理由，不要刻意与消费者互动。强行提醒用户 App 的存在并不是开始广告营销活动的一个好的理由。相反，应该考虑您的品牌可以给消费者体验带来的价值，特定的信息有益于哪些用户，找到可以在这种个性化层面触达用户的合作伙伴。”

©Branch 2020

留存和互动的底线

互动是留存的基础。如果不与用户互动，您就无法留住用户。

在当今世界，以客户为中心和关注长期目标而不是短期收益的做法可以提高客户忠诚度和留存率，最终提高客户生命周期价值。这些忠诚用户更有可能成为品牌的拥护者，为病毒式营销打下基础，并在疫情期间和后 COVID-19 时代，推动品牌发展。

©Branch 2020

Mônica Lima

产品负责人

RankMyAPP

“留存率是增长的关键。留住用户并提高满意度是最重要的两个方面。持续关注用户在 App 内的历程，在提高满意度和增强互动方面做出改进，同时方便用户向其他人推荐您的 App。”

©Branch 2020

2.1

发展为拥护者

如何创建病毒式营销活动

INSIGHT

创建病毒式营销活动面临的挑战

创建病毒式营销活动面临的挑战有很多：

- 应用商店竞争激烈—App Store 和 Play 商店的应用总量加起来超过 400 万个
- Facebook 和 Instagram 这些科技巨头都有自己的围墙花园，阻止用户离开他们自己的 App，进入您的 App
- 广告预算不足，尤其是在当下，受疫情影响，企业纷纷削减预算
- 用户倾向于把时间花在最常用的 3 个应用上

但是，仍然有应对这些挑战的解决方案，例如利用影响者营销和推荐计划，来推广 App。我们会在“见解和建议”部分介绍这些内容。

©Branch 2020

ADVOCATE

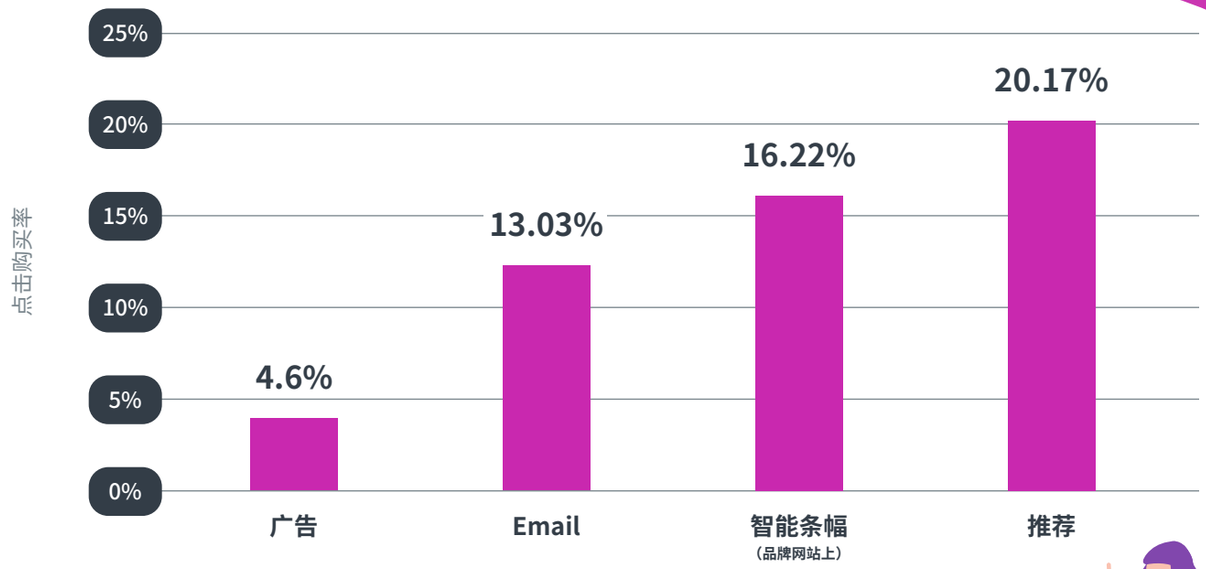
2.2
获客

INSIGHT

当下，获客似乎难度更大... ...

但是，我们可以扭转这一局面。有很多低成本方法或自然获客方法可以将用户引流到您的 App，而且不用花费太多预算。Branch 的研究数据表明，自然获客渠道的点击购买率实际上是付费广告的 **4 倍以上**。在我们的 2020 年移动增长手册调研中，62% 的受访者表示获取新用户是他们的头号目标，另外有 35% 的受访者表示他们的最大目标是优化支出，并改善 ROI。自然获客策略可以帮助您同时实现这两个目标，即获得新用户和控制支出。

为了在疫情期间充分利用营销预算，应该关注于一些低成本获客方式，例如 SEO、ASO、内容创作和从桌面和移动网站获取用户。我们将在“建议”部分介绍这些战术。

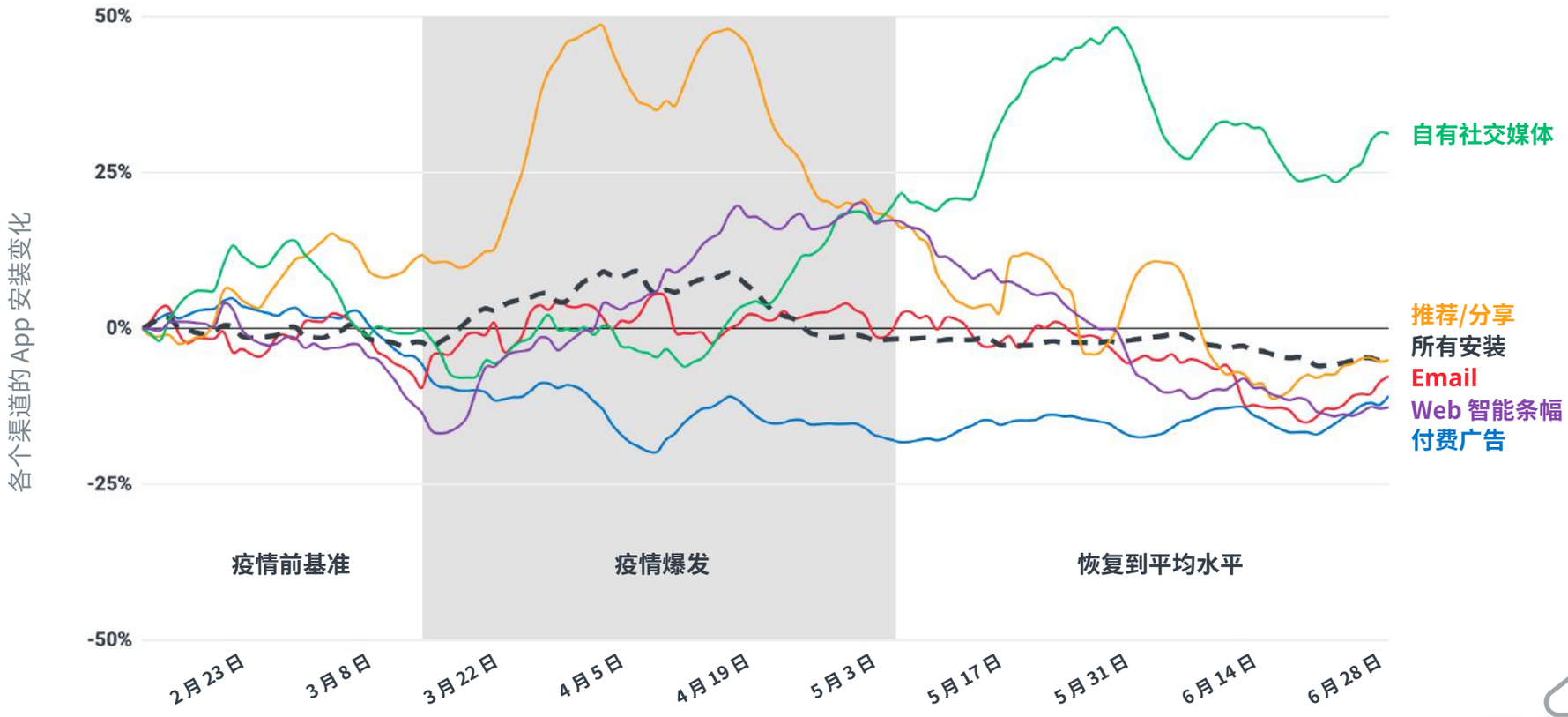


资料来源：branch

©Branch 2020

ACQUIRE

疫情打乱了应用获取新用户的方式



资料来源：branch

©Branch 2020

ACQUIRE

2.3
归因

COVID-19 时代的归因

在当今时代，了解每次营销活动的真实 ROI 比任何时候都更加重要，这对于最大程度上利用有限的预算有重大意义。如果无法跟踪用户历程，了解表现最好的获客渠道，获取新用户往往会徒劳无功。很多营销者都苦于无法将这些孤立的点联系起来。在 2020 年移动增长调研中，39.3% 的受访者将跨接触点准确归因用户历程视为最大的挑战。这是一个问题，因为做不到这一点，等于浪费资金，并且无法优化营销活动的效果。

即使营销人员可以归因用户活动，仍然有一个问题：需要关联分散的用户历程，这种现象也越来越普遍。传统归因方法在获取真实用户历程方面存在不足。用户历程通常是这样的：多次访问您的网站、离开、点击广告、在桌面设备上搜索您的品牌，接着完成转化。同时，基于人的归因使用同人画像来跟踪用户接触点。结果就是可以关联属于同一用户的分散标示符组，并确信已经将用户和转化相关联。

©Branch 2020

ATTRIBUTE

2.4

见解和建议

如何开展病毒式营销，适应当下的环境

为了帮助您调整移动战略，适应不断变化的移动生态系统以及当今用户的变化，我们归纳总结了一些见解、建议、真实案例以及来自移动行业领导者的建议，供您参考。您可以将每一页分别作为移动增长的备忘单。我们在每条建议上都标注了对应的生命周期漏斗的每个阶段（获取、互动、留存、发展为拥护者、归因），让您可以对要在漏斗中的哪个阶段应用有一些认识。我们还编制了索引，方便您可以快速找到特定话题或漏斗中的类别：

个性化	页码：57-68	RETAIN ENGAGE ACQUIRE	**二维码**	页码：118-121	RETAIN ENGAGE ACQUIRE
内容	页码：44-46、80-82、102-106	RETAIN ENGAGE	**推荐**	页码：89-97	RETAIN ENGAGE ADVOCATE
跨渠道/跨平台	页码：47-58、69-71	RETAIN ENGAGE ACQUIRE	**用户引导**	页码：83-85	RETAIN ENGAGE ACQUIRE

©Branch 2020

归因	页码：122-124	ATTRIBUTE	**SEO**	页码：107-112	ACQUIRE
智能条幅	页码：49, 64-68	RETAIN, ENGAGE, ACQUIRE	**ASO**	页码：113-117	ACQUIRE
A/B 测试	页码：72-73	RETAIN, ENGAGE	**深度链接**	页码：47, 50-57, 63, 91-97, 101, 118-121	RETAIN, ENGAGE, ADVOCATE, ACQUIRE, ATTRIBUTE
用户反馈	页码：86-88	RETAIN, ENGAGE	**同理心/客户痛点**	页码：74-82	RETAIN, ENGAGE
影响者营销	页码：98-101	ADVOCATE, ACQUIRE	**应对 COVID-19 后时代**	页码：126-133	RETAIN, ENGAGE, ACQUIRE, ATTRIBUTE
社交媒体	页码：102-105	RETAIN, ENGAGE			

©Branch 2020

创作互动内容

在改善当前用户体验和驱动自然流量方面，面对广告支持缩减或暂停的现状，创作新的互动内容可能是一种成本效益比较高的方式。您的内容可以是教育类或具有指导意义的文章，在特定问题上帮助用户，也可以是可以让人愉悦的内容，帮助用户保持愉悦，可以采用多种形式，例如从博客文章到民意调查，在到社交媒体上的帖子。

我们在 2020 年移动增长调研中提出了一个问题，即如何保持与用户互动。他们针对自己创作的内容类型的说法如下：

TRADESY

教育和信息类内容，以及逃离现实的快乐时光。

Fitz

眼睛健康相关的内容营销活动。

PRAY

提供更多免费内容，提供个性化内容体验。

PRO TIP

发布 COVID-19 疫情相关内容，为目标客户群（即妈妈们）提供支持。

CARIBU

创作关注于如何应对社交疏离和反种族主义相关内容。

RETAIN ENGAGE

©Branch 2020

Timothy Perchey
数字营销副总裁

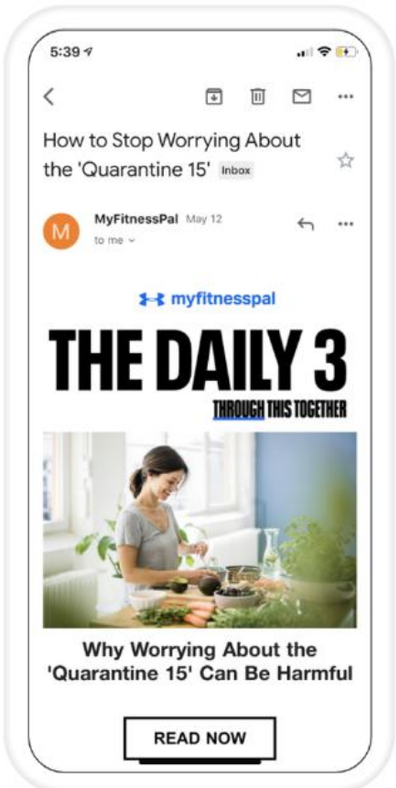
CLARK

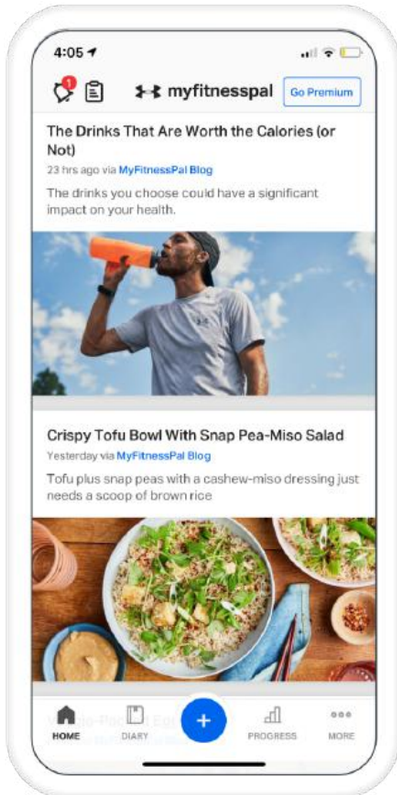
“高质量内容帮我们提高了转化率，这是我们最主要的获客渠道。我们需要这类内容，因为我们的产品销售充满挑战，我们无法通过一个条幅广告来销售，也不能用直观的方式进行销售，只能教育我们的用户。”

©Branch 2020

内容创作示例：Under Armour

随着电商销售的放缓，生活和零售品牌 Under Armour 开始鼓励客户在居家期间，坚持养成健康的习惯。为此他们一周都会发送多封包含新闻简报的 Email，例如“The Daily 3”，力求增加用户互动。点击 CTA 的用户会被引导到 Under Armour app，并阅读新闻简报。





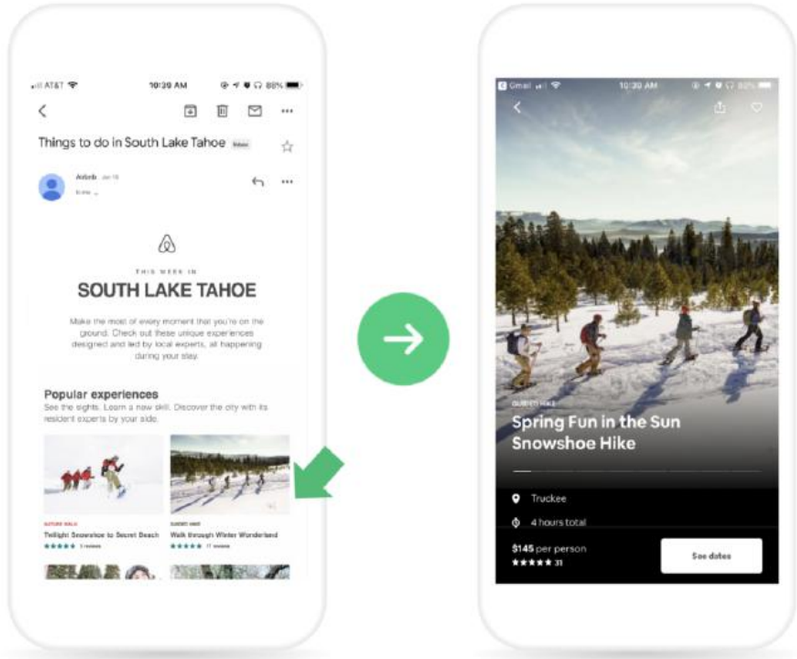
©Branch 2020

RETAIN ENGAGE

INSIGHT

Email 仍然是可靠的 App 推广渠道

疫情期间，我们发现 Email 仍然是品牌将用户引流到 App 的最可靠渠道。这一点并不难理解，因为 Email 一直都被视为一种再次互动渠道，很多品牌都对用户进行邮件轰炸，提醒他们下载 App 以“保持联系”。要充分利用 Email，就需要通过 Email 营销深度链接到您的 App。原因何在？大部分 Email 营销解决方案提供商在 iOS 上的通用链接都会中断，这种情况下他们会将 Email 链接打包到重定向中，以达到跟踪链接的目的。我们的深度链接 Email 解决方案就可以避免这一问题。当用户安装了应用时，就直接打开 App，如果用户没有安装，就回退到网站。这样就能够确保用户始终获得正确的内容，从而增加互动。考虑到 70% 的 Email 会在移动设备上打开，割裂的体验会造成用户流失，没有企业能够承受这样的代价。

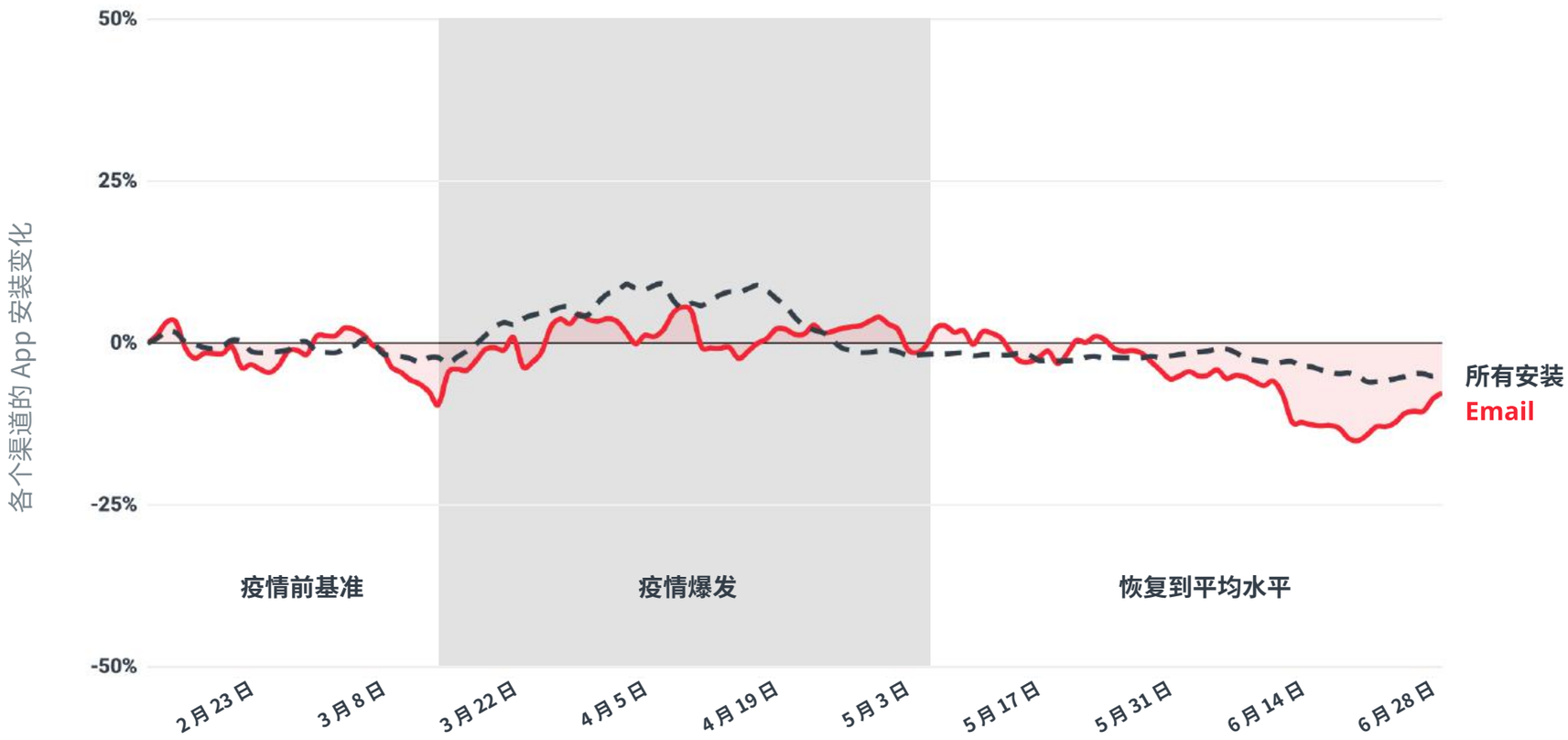


RETAIN ENGAGE

©Branch 2020

Email 仍然是可靠的 App 推广渠道（续）

疫情期间，Email 成了可靠的 App 营销渠道



RETAIN ENGAGE

资料来源：branch

©Branch 2020

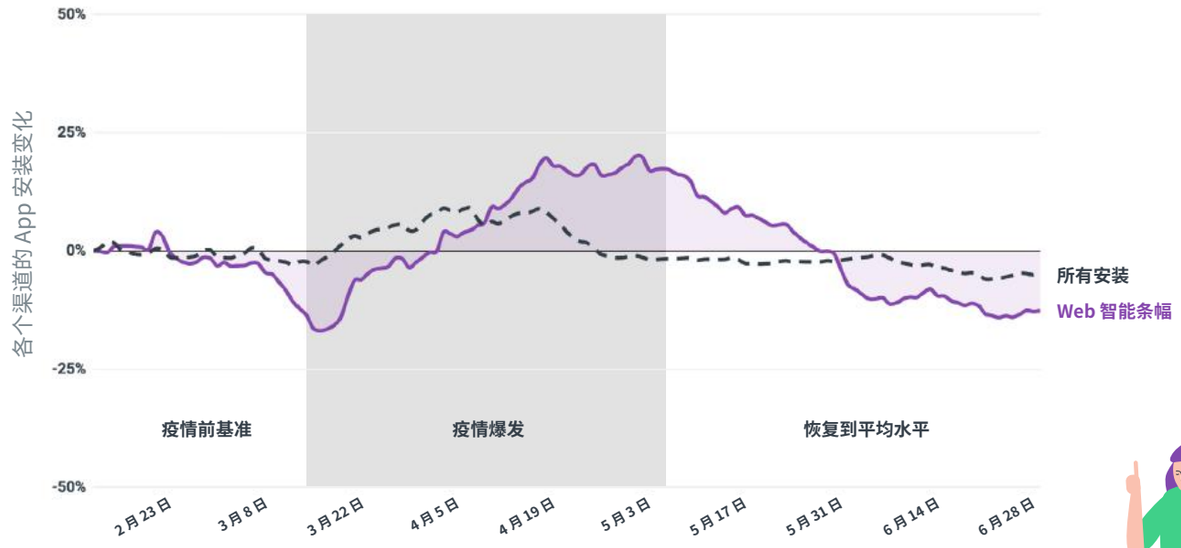
INSIGHT

疫情初期，web-to-app 条幅使用量激增

我们发现，在疫情初期，web-to-app 条幅广告使用量很大。很大一部分原因在于：这种广告的成本比 App 安装营销活动低 82%。在预算削减的情况下，这种形式自然成了首选。87% 的用户在查找信息时会首选使用搜索引擎。web-to-app 条幅的使用方式有很多：作为一种低成本获客工具、一种互动策略，还可以用于留住正在浏览移动网站并且已经安装了您的 App 的用户。这种方式更容易获得转化可能性高的用户，提升生命周期价值和 ARPU。

尽管随着疫情的持续，web-to-app 条幅广告的使用量有所下降，但是疫情初期爆发式增长也证明这种营销方式在预算有限情况下的作为低成本获客策略的价值，尽管很多品牌并没有深入挖掘这方面的潜力。

疫情期间，智能条幅广告带来了更多安装量



资料来源：branch

RETAIN ENGAGE ACQUIRE

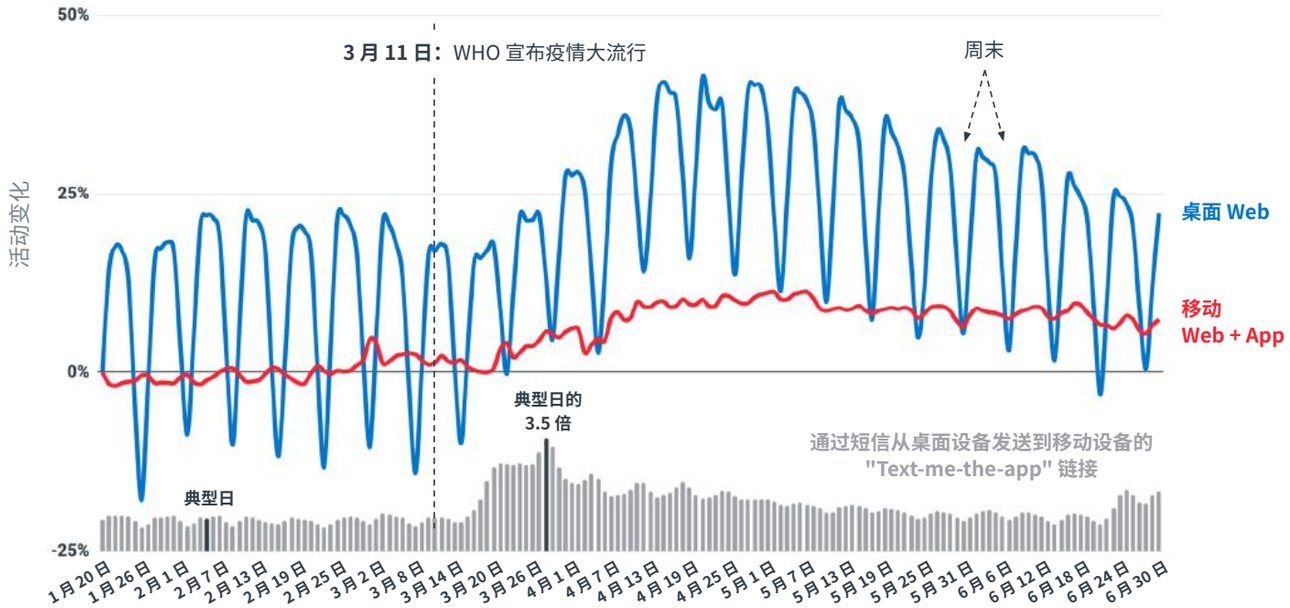
©Branch 2020

INSIGHT

疫情期间，桌面 App 和移动 App 使用均有所增加

...尽管在工作日，桌面 App 活动的增长率最高。此外，桌面 App 和移动 App 之间的平衡在一周内并不相等，工作日的桌面 App 使用时间最多，而在周末，手机则占据了大部分时间。为了利用这种趋势，一定要确保将自然流量从桌面引流到 App，这样的话点击安装率可以提升 42%。

所有平台的活动都有所增加，但是桌面 web 的增幅最大



资料来源： branch

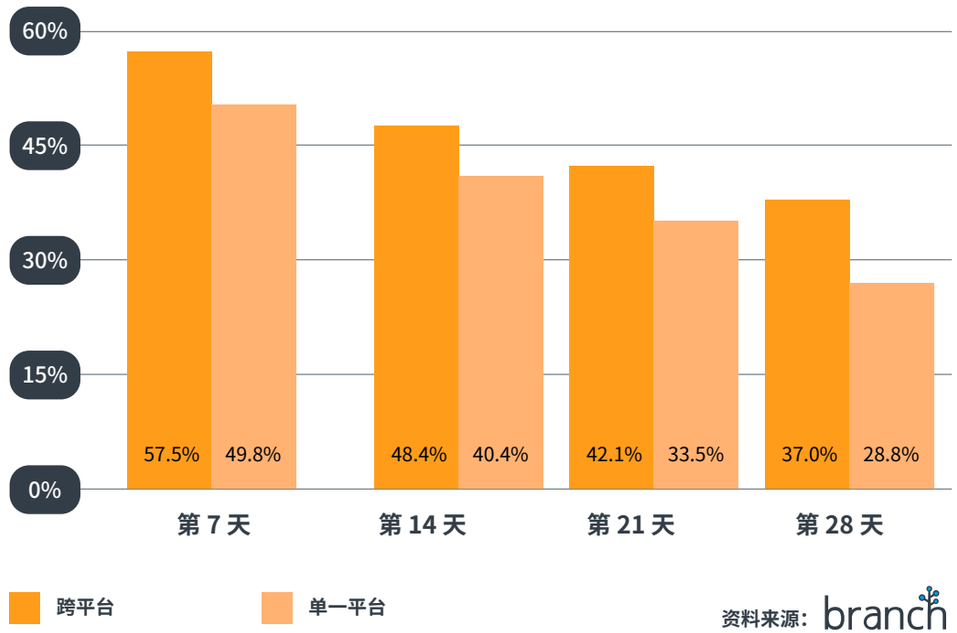
RETAIN ENGAGE ACQUIRE

©Branch 2020

利用所有渠道将用户引流到 App

随着疫情形势的蔓延，web-to-app 条幅和 Email 营销的流行证明了这些渠道的价值。**这意味着，跨平台用户引流比以往任何时候都更加重要**，因此，需要利用深度链接，将所有渠道的用户引流到您的 App。比如 web-to-app、email-to-app、desktop-to-app，甚至是 app-to-app 引流!如果您的营销策略中包括向用户发送 Email，那么最担心的应该就是 Email 中的链接中断，无法将用户引导到对应的应用内内容。相比通过付费广告让用户下载，从用户已经使用的渠道将用户引流到您的 App 要更加容易。从社交媒体资料之类的位置关联到您的 App 可以让用户摆脱围墙花园。实际上，在深挖数据后，我们发现，尽管在 4 周内跨平台和单一平台用户的留存率会有所下降，跨平台用户的流失率要低于相应的单一平台用户，而且随着时间的推移，差异越来越明显。**底线：**如果您不确定用户是否跨平台，您就错失了高生命周期价值和高留存率用户，因此也就无法提供更优秀的用户体验。

跨平台和单一平台用户的 4 周留存率



资料来源：branch

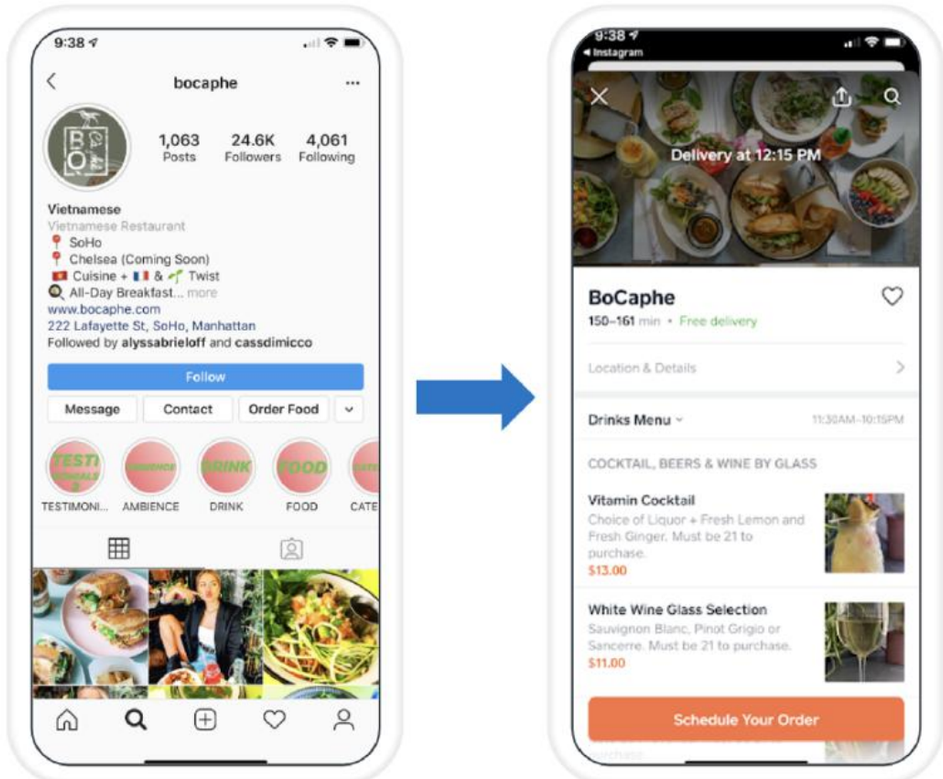
RETAIN ENGAGE ACQUIRE

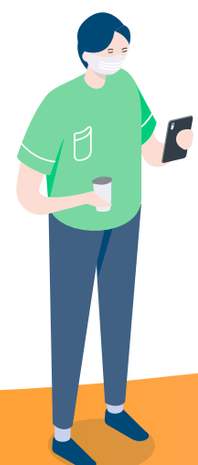
©Branch 2020

例如：链接 App <> App - Instagram

为了帮助人们与喜爱的当地餐厅保持联系，Instagram 与多家送餐 App 合作，利用跨平台功能，支持用户在餐厅的 Instagram 页面和 Story 中下单订餐。BoCaphe 餐厅使用 Instagram 档案中的 “Order Food” Instagram 行动按钮将用户引流到外卖 app Caviar 上的 BoCaphe 页面，让用户完成下单。

如果您的品牌可以借鉴这样的做法，可以考虑与其他 App 合作，扩大知名度，增加互动。



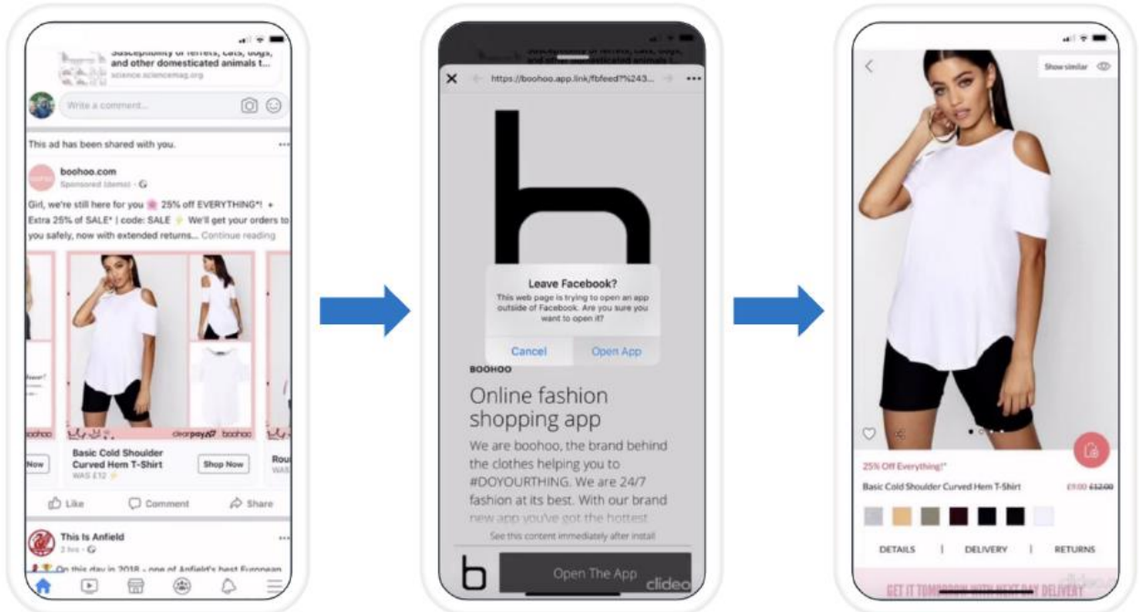


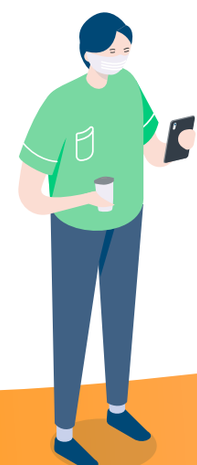
RETAIN ENGAGE

©Branch 2020

例如： 广告 <> App:Boohoo

时尚品牌 Boohoo 使用深度链接将用户从 Facebook 广告引流到 App。点击 Facebook 上的广告时，用户会被引导到 App 内的相同产品。注意如何实现这项技术，将用户带离 Facebook 的围墙，并进入您的 app。



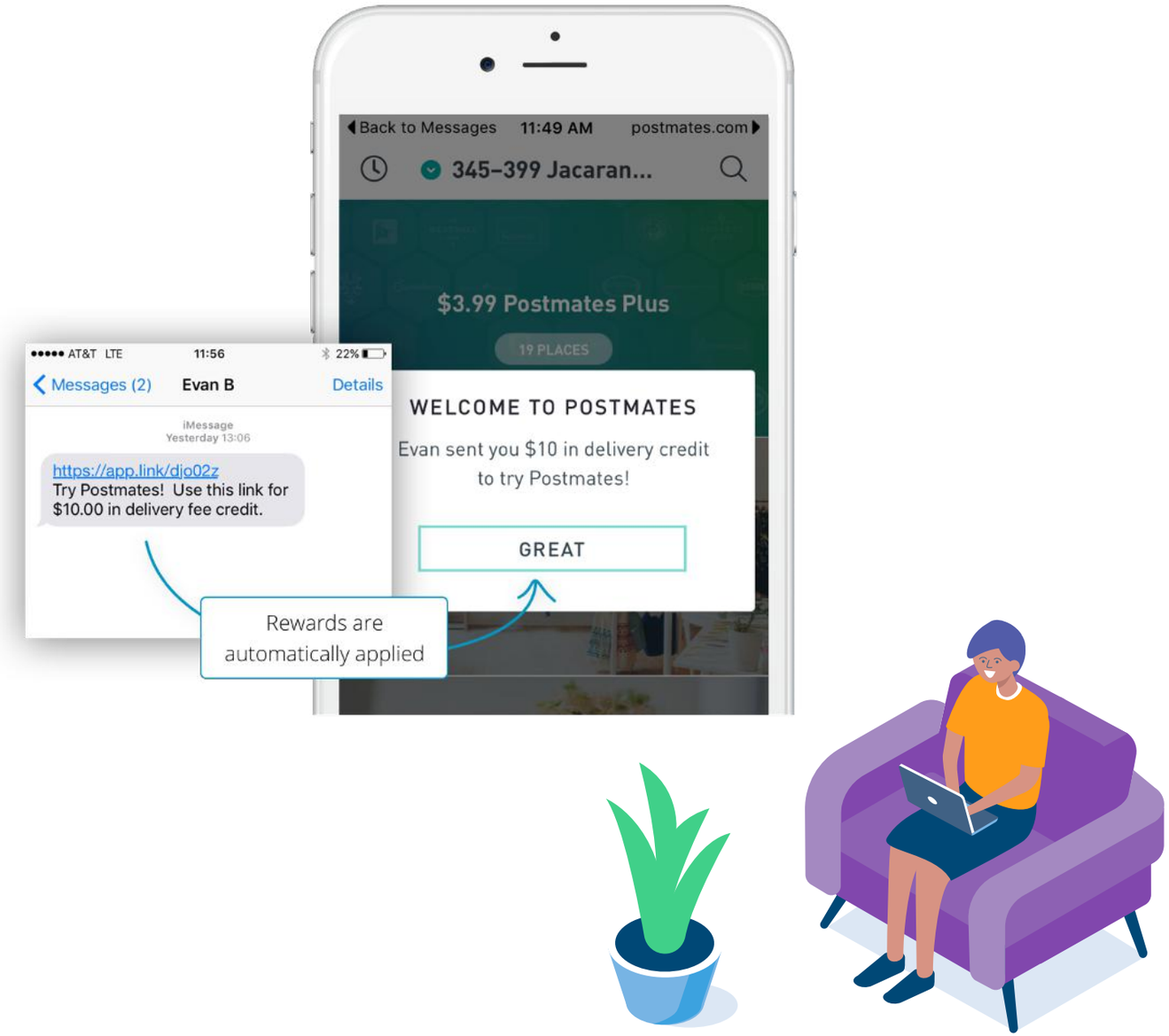


©Branch 2020

RETAIN ENGAGE

例如：自动应用推荐促销

当用户点击朋友的推荐链接下载您的 App 时，自动应用促销条件，无论推荐是通过文本、Email 还是社交媒体发送。用户不再需要输入促销码，也更期待便捷的体验，达到目标所需的步骤越少，体验也就越好。在推荐中嵌入深度链接，在用户下载后自动应用促销条件，可以提高用户满意度，增加会话机会。我们发现部署这一策略，可以将会话机会提高 31%。利用这一方法，您可以查看哪些用户发送的推荐最多，意味着您可以提供个性化的优惠和奖励措施，鼓励用户继续推荐。



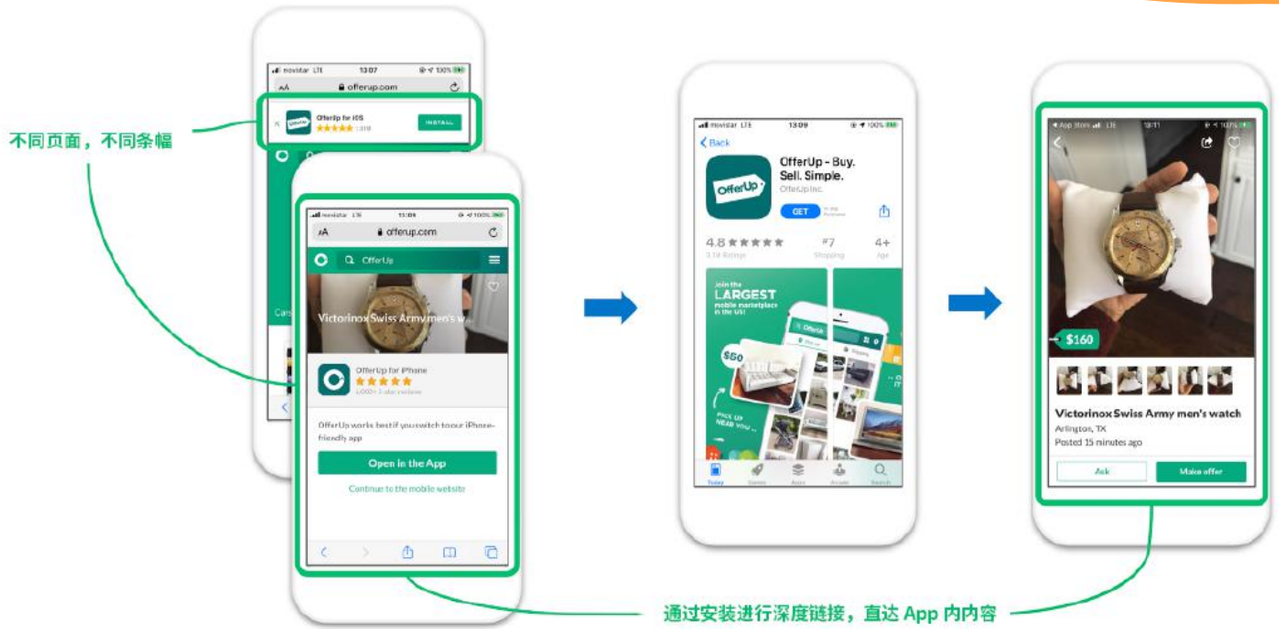
RETAIN ENGAGE ADVOCATE ATTRIBUTE

©Branch 2020

PRO TIP

将智能条幅广告深度链接到您的 App

Web-to-app 条幅是一款将移动 web 用户引流到 App 的强大工具，但是一定要确保已经深度链接到正确的 App 内内容。例如，如果用户查看一款产品，并且产品出现在页面的条幅中，智能条幅应保证用户安装 App 后会将其引导到 App 内相同的产品页面。那么您最担心的事情恐怕就是，条幅虽然精美但是却无法提供无缝用户体验。



RETAIN ENGAGE ACQUIRE

©Branch 2020

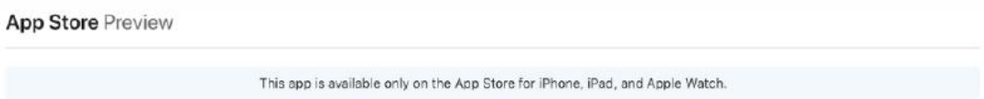
PRO TIP

使用 Text-Me-The-App (TMTA) 将用户从桌面引流到 App

这种低成本策略可以吸引桌面用户，其中提供了一个字段可以让用户输入手机号码以获得 App/App 内内容的链接，他们可以通过短信将链接发送给自己或朋友，从而将 web 用户转化为 App 用户。您还可以自定义短信内容、链接消息内容或同时提供，以打造个性化用户体验。

为什么使用 TMTA，而不是在网站上直接使用标准下载按钮？

- 点击下载按钮并路由到 App Store/Play 商店的 web 页面的用户可以看到这些信息：



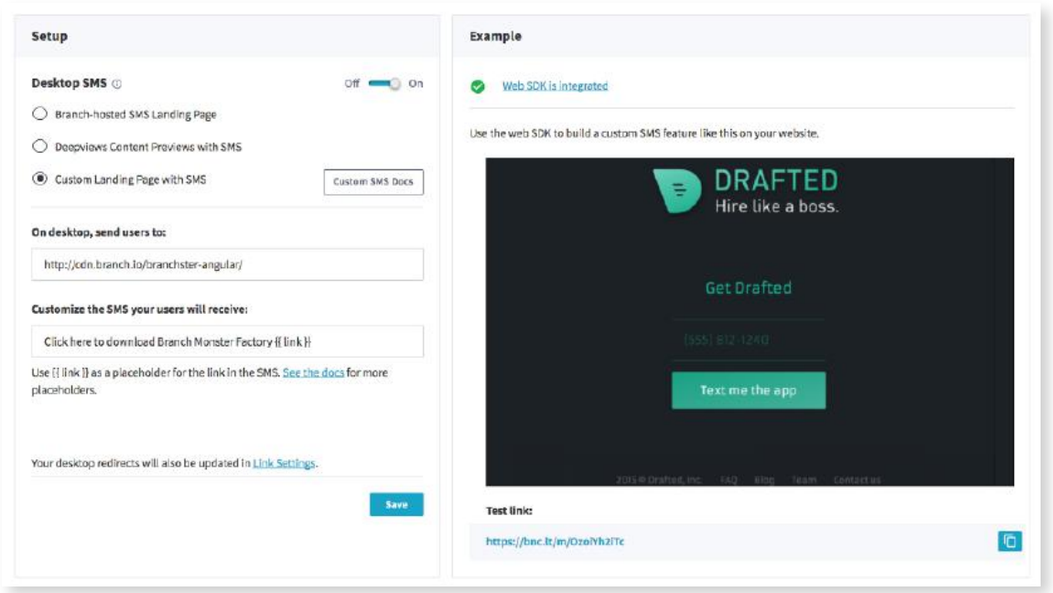
使用桌面版 App Store/Play 商店时，用户无法在手机上获取 App，需要在手机上再次搜索您的 App，这种繁琐耗时的步骤会导致用户放弃。

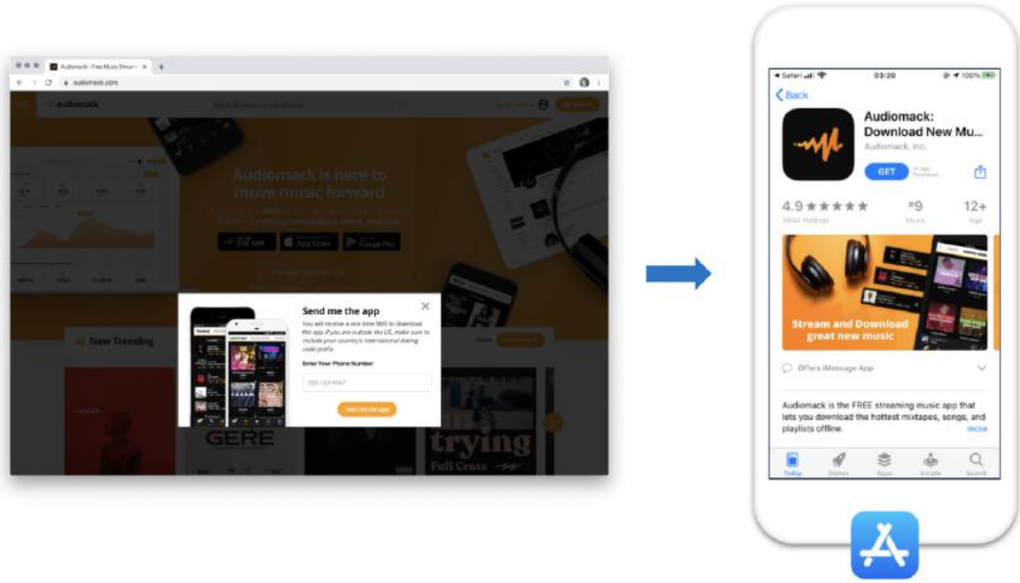
- TMTA 支持跟踪从网站传输的信息和参数，让您可以了解整个用户历程。
- 由于 Branch 链接普遍适用，您不一定要有一个全功能网站才能使用 TMTA，只需要在 TMTA 着陆页提供明确的获客行动口号。
- TMTA 为已经安装 App 提供从网站返回 App 的简单路径，从而帮助您留住用户。

©Branch 2020

RETAIN ENGAGE ACQUIRE

示例





如何构建 TMTA 着陆页，即使没有全功能网站。

Saket Toshniwal

高级产品经理（增长和客户关系管理）

LOVOO

“获取已经访问过您的网站或下载过您的 App 但尚未使用的用户或者是在注册阶段就放弃的用户，难度要小的多。这样可以降低 CPA，我们使用 Facebook、Instagram、Snapchat、Pinterest。我们可以尝试每个渠道，最终评估哪个渠道的效果最好。”

©Branch 2020

PRO TIP

利用个性化推进漏斗进程

个性化不再是锦上添花，而是当代移动营销的必然选择。原因在于 87% 的消费者表示与个人关联的品牌化内容会对品牌印象产生积极作用。要成功与用户互动，不要向每个人都发送同样的信息，而是要花点时间对用户群体进行细分。探索使用个性化推动漏斗进程的方式，例如，利用 web-to-app 条幅中的个性化信息作为获客策略，利用个性化 Email 作为互动策略。根据用户需求打造用户体验意味着他们更有可能会返回您的 app，并可能成为品牌的拥护者。

> 要成功与用户互动，不要向每个人都发送同样的信息，而是要花点时间对用户群体进行细分。

©Branch 2020

RETAIN ENGAGE ACQUIRE

Francisca Hawkins

数字产品和技术副总裁

“移动关乎便利性、客制化和个性化。每次我们打开应用，就是一次会话。回顾这个过程时，我们知道，这确实就是关于个性化体验。”

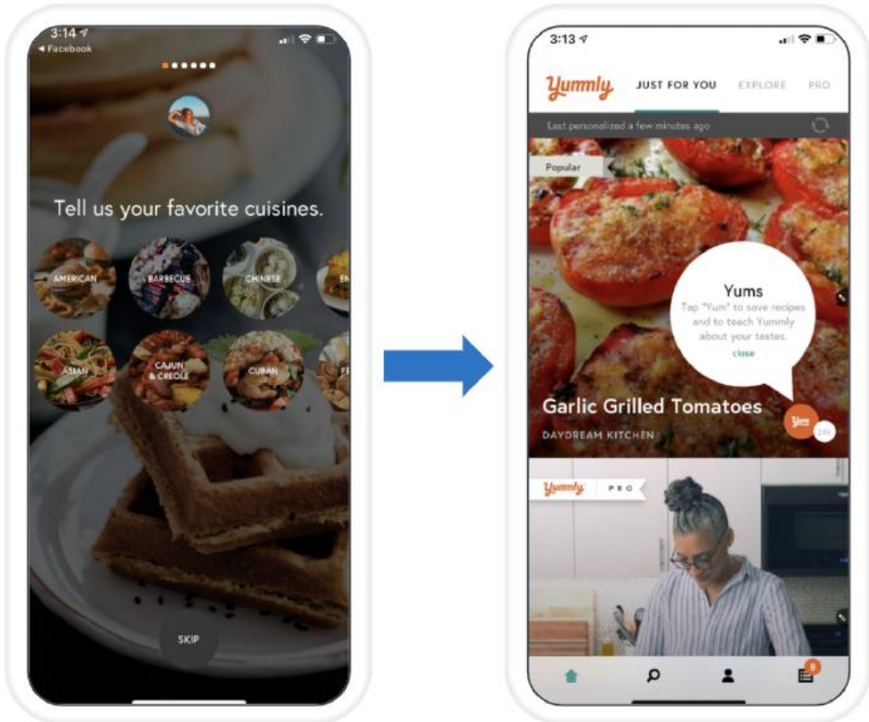
©Branch 2020

PRO TIP

为用户提供个性化内容

通过创作个性化内容，您可以提高赢回用户的机会，并且可以为用户提供他们真正关心的内容。Accenture 研究发现，91% 的消费者在购买时更愿意选择为他们提供特定专属优惠的品牌。打造个性化内容的途径包括：

- 在用户引导阶段询问用户偏好
- 向用户推荐之前查看或购买过的类似内容或产品
- 邀请用户为查看过的内容评分，了解并改善个性化建议



通过在引导体验阶段收集有关食品偏好和禁忌方面的关键信息，Yummly 可以为用户精心编排内容，提供个性化美食建议。结果：提高了客户满意度，吸引他们成为回头客。

©Branch 2020

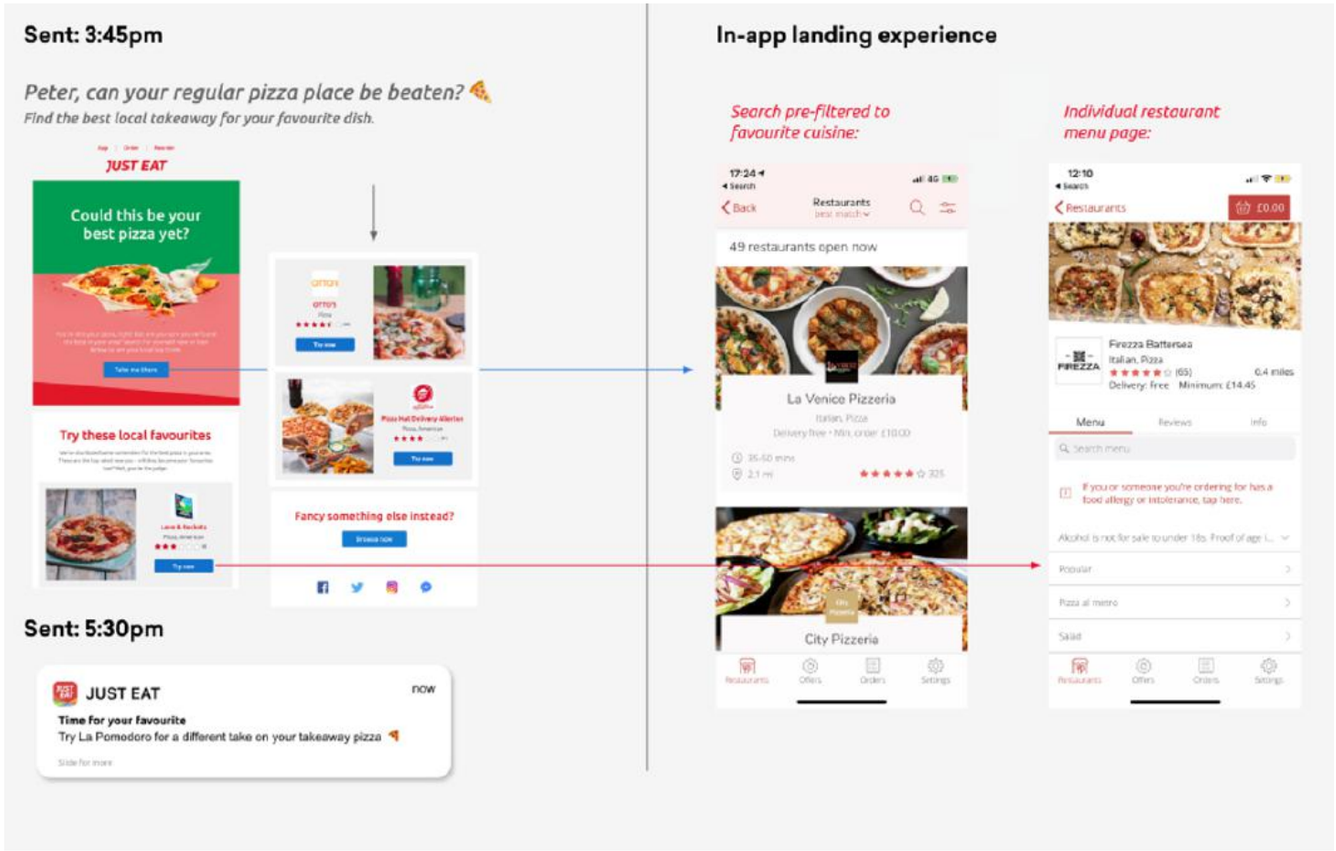
RETAIN ENGAGE

Will Crocker

营销副总裁（客户和合作伙伴）

braze

“通过将个性化应用到客户沟通的各个方面，简化团队管理营销活动的方式，Braze 的客户 Just Eat 让他们的顾客可以轻松找到自己倾心的外卖。发送营销信息时，他们会针对每个客户提供餐厅建议，确保推荐的内容适合客户。他们的 Email 营销活动效果显著，点击打开率提升了 31%，订单量增加了 5%。个性化营销确实效果明显！”



©Branch 2020

PRO TIP

个性化推送通知

在今年的移动增长调研中，65% 的受访者指出他们在出于合理原因使用推送通知与用户互动，推送通知有很多用途，包括与流失的用户重新互动，通知客户应用更新、新内容、限时优惠以及其他重要信息。但是，要想最大程度上发挥推送通知的作用，需要注意几件事：

不要用通用的消息对用户进行轰炸。

基于用户数据、行为、兴趣以及其他因素调整推送通知消息。这些因素有助于提高相关性和对用户的价值。例如，如果用户在 App 中的购物车中有商品，则可以向他们发送个性化通知，告知他们有商品未购买，并刺激用户完成购买。

在推送通知中使用深度链接。

推送通知应该能够引导到与用户收到的通知相关的促销、产品或功能。例如，如果您向用户发送了一个他们可能感兴趣的 App 内文章，但是用户进入的却是 App 的主页，这种情况下会使用户失望，并造成用户流失。不要因为没有深度链接，让自己在营销方面的努力付诸东流。

发送基于位置信息和地理位置触发的推送通知。

这意味着可以面向用户的邻居、城市或当前位置展开针对性促销。例如：对于餐饮品牌，如果发现用户离开家中或在您的餐厅附近出行，您可以发送推送通知，主推外带选项；如果用户在家中，您可以根据时间和附近餐厅的优惠发送通知。

©Branch 2020

RETAIN ENGAGE

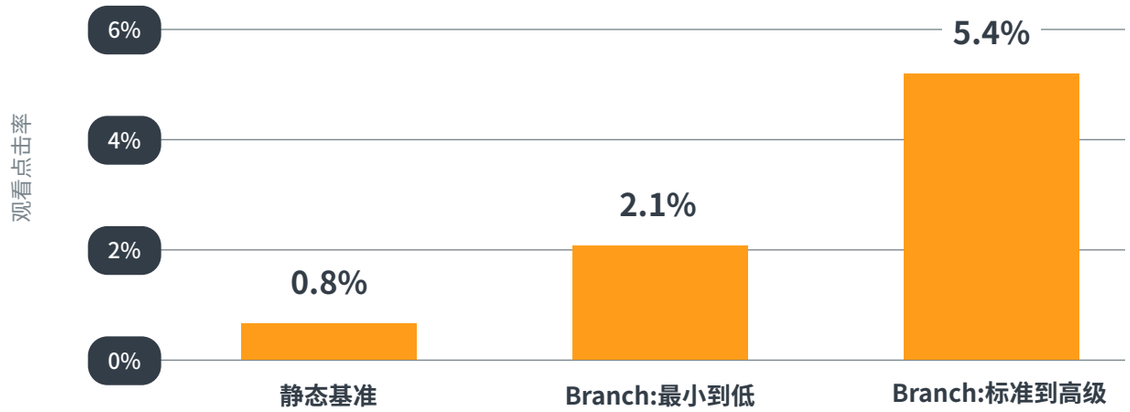
PRO TIP

投放个性化智能条幅广告

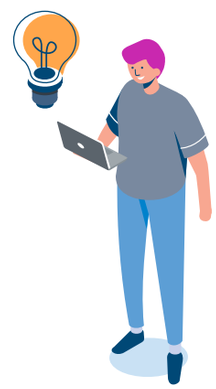
智能条幅广告不应该是一成不变的。通过研究数据我们发现，通过对条幅进行个性化投放和定向，观看安装率可以提高 **5 倍**。投放个性化智能条幅广告的建议

- 基于用户具体情况展示个性化消息和条幅类型。例如，如果用户已经安装了 App，则可以展示更加直接的消息以及全屏插页式广告。
- 如果用户没有安装 App，则可以展示较小的条幅或更加委婉的消息。
- 用户在您的移动网站上的会话越多，您的成功率越高。
- 基于用户的不同行为进行个性化投放。如果用户有过购买记录，则可以展示全屏插页式广告，如果用户只是浏览过，则可以展示浮动按钮。

采用 Branch Journeys（网站向 App 引流解决方案）后的观看点击率



资料来源：branch



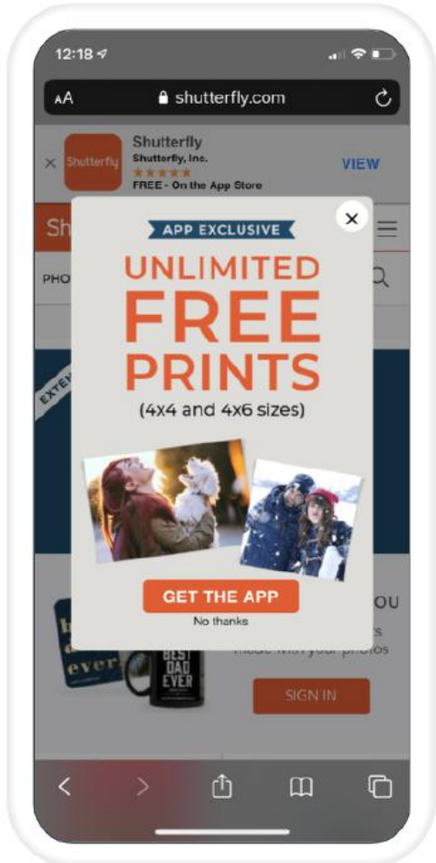
RETAIN ENGAGE ACQUIRE

©Branch 2020

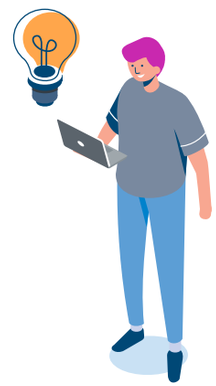
PRO TIP

针对性智能条幅忽略设置

基于用户的具体情况采用针对性忽略设置。不一定要为每个用户都采用相同的忽略设置。有些情况下，例如互动率较低或用户没有安装 App，如果用户忽略条幅广告，您可能需要等待较长时间然后才能再次展示。但是，如果是互动率较高的用户、已经安装 App 的用户或刚刚完成购买交易的用户，您可能需要把窗口变的小一些。



Shutterfly 展示弹窗条幅，来鼓励用户下载 App。如果用户选择忽略，则展示较小的条幅。

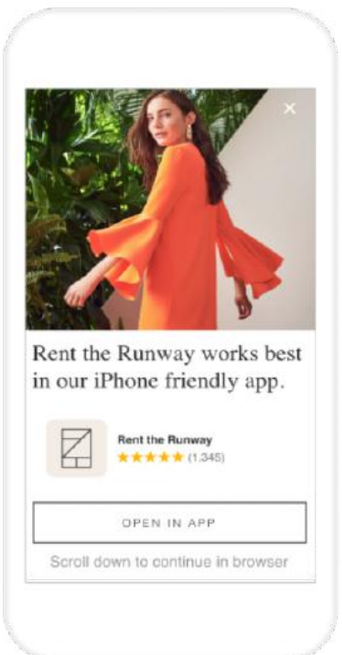


©Branch 2020

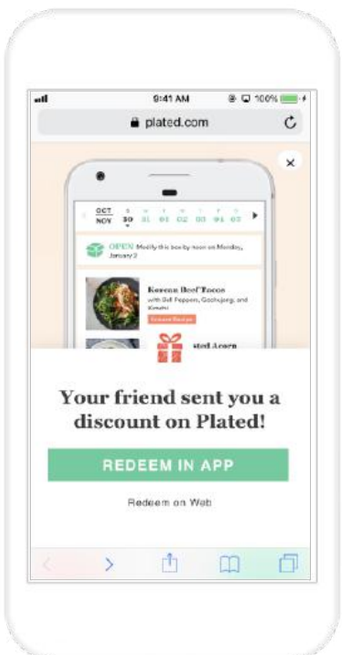
RETAIN ENGAGE ACQUIRE

示例： 智能条幅个性化

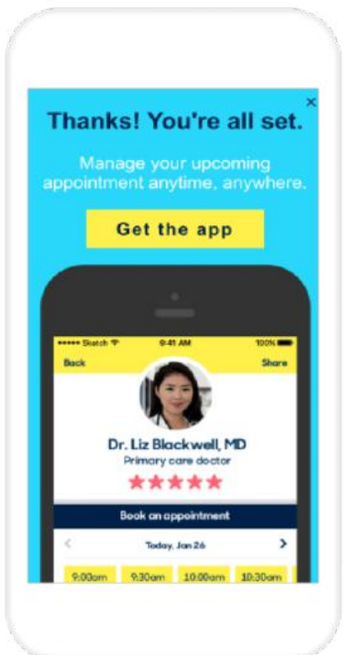
通过展示的不同条幅广告，您可以发现不同类型的用户对应的条幅也有差异。向高频用户展示全屏插页式广告和更加直接的消息，而对于全新用户，则需要使用完全不同的消息，主要是介绍 App 的优势。



高频用户

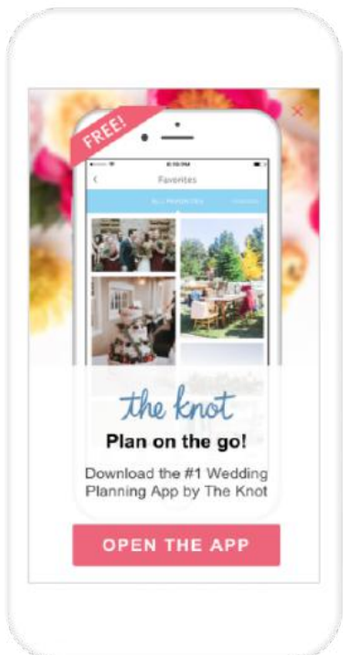


推荐用户

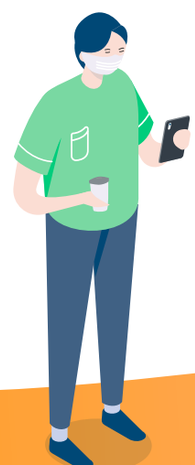


事件完成

新用户



登录用户

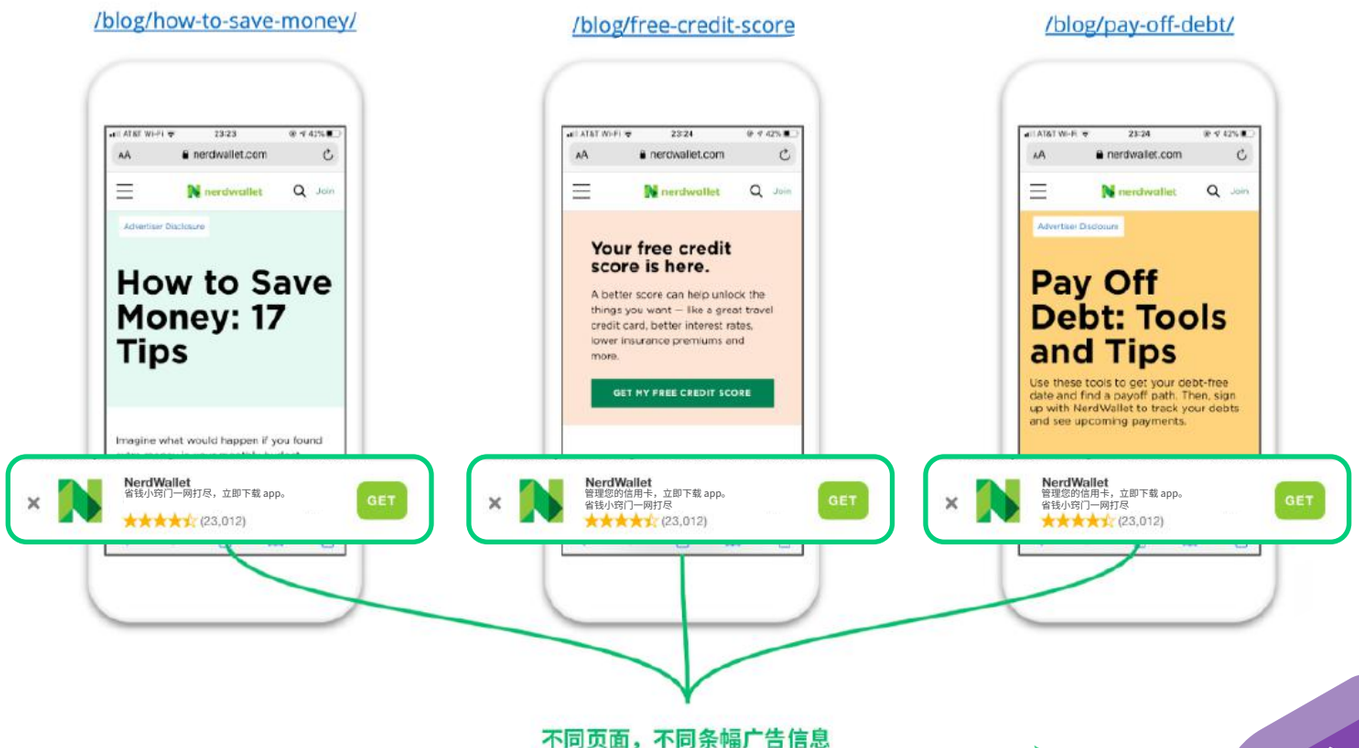


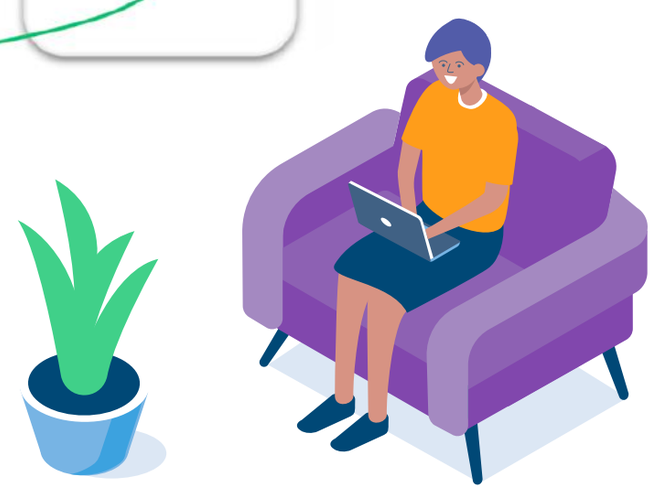
RETAIN ENGAGE ACQUIRE

©Branch 2020

示例： Nerdwallet

NerdWallet 根据用户查看的网页向用户针对性投放智能条幅广告。阅读有关偿清债务的用户和阅读省钱持家文章的用户会看到不同的消息。





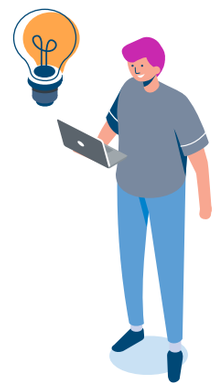
RETAIN ENGAGE ACQUIRE

©Branch 2020

PRO TIP

在条幅广告中提供优惠

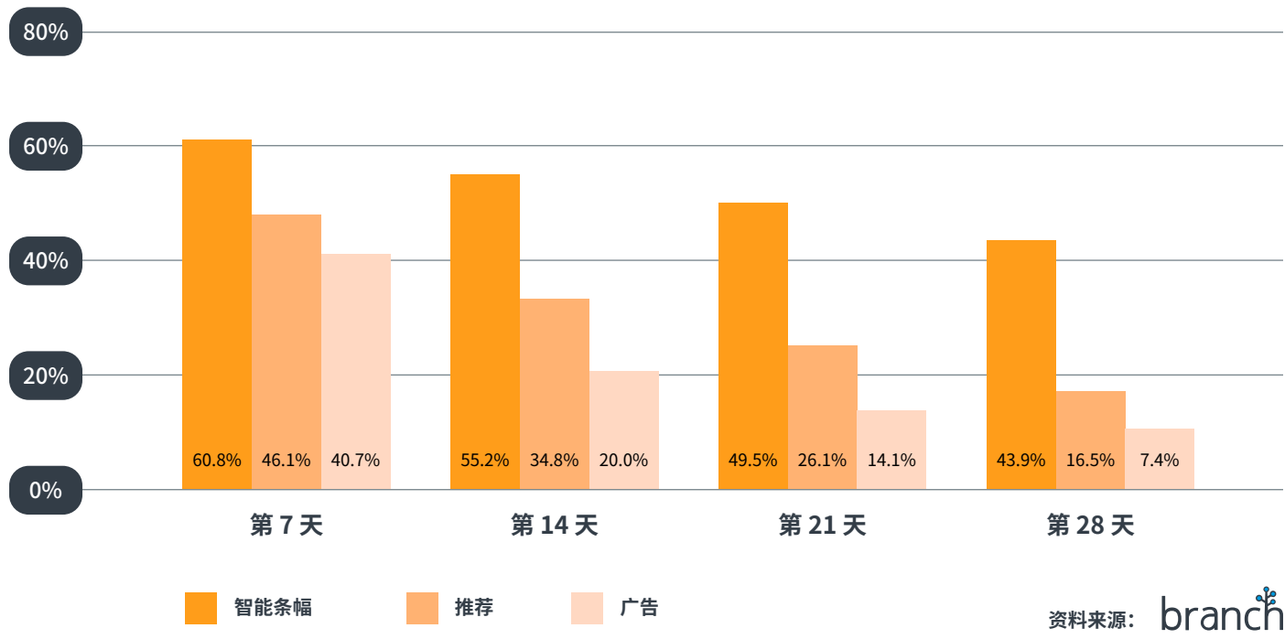
在条幅广告或插页式广告中，向用户传达优惠消息，例如向自然 web 访客宣传“下载 App 可以享受折扣或特价”，或在条幅链接中以参数的形式传递这些消息。Sephora 向移动 web 用户展示提供折扣奖励的全页条幅插页式广告。



重新评估最佳获客渠道，以留住用户

Branch 的研究数据表明，通过自然渠道获得的用户的留存率要高于通过付费渠道获得的用户。确定哪个获客渠道的效果最好，并针对相应渠道制定留存策略。当然，疫情爆发前表现好的渠道，现在可能并不奏效。

各获客渠道的 4 周 App 内留存率



资料来源：branch

RETAIN ENGAGE ACQUIRE

©Branch 2020

Chris Bettin

高级集团经理（移动互动）

Zillow

“用户处于转化历程中的不同阶段。从用户流失的根源入手，并专注于引导客户完成您希望他们完成的操作。我们是否正在改变客户的行为方式？是不是有改善？”

©Branch 2020

Mike Barclay
欧洲运营总监

moengage

“我们密切留意用户历程，并精心策划，然后确定选择哪个渠道。确定内容，决定首先投放的渠道：是通过推送通知、Email 还是文本。考虑策划用户历程的所有不同渠道。考虑从何处开始用户历程。”

©Branch 2020

PRO TIP

针对互动策略开展 A/B 测试

创建互动营销活动，但却并不进行测试和衡量的做法是错误的。

要想确定哪些做法在与用户保持互动方面能够奏效，必须要开展测试。确保每次都只测试一个不同的变量，以便确定哪些变量确实可以改善广告活动的表现。例如，不要同时测试不同的条幅颜色和不同的 CTA 文案，应该分别进行测试。不确定应该如何开始 A/B 测试？遵循以下步骤：

1

根据营销活动，确定要关注的主要目标，例如提高 7 天用户留存率。

2

为该测试指标制定几个 A/B 测试方案，接着假设该版本如何达到您的目标。

3

使用 A/B 测试软件来创建要更改的功能的变量。建议：Branch 的 Journeys（网站向 App 引流解决方案）自带 A/B 测试功能，不需要占用开发资源！

4

运行试验。确保测试达到足够的长度，以获得足够的测试受众规模。

5

试验完成后，分析结果。

©Branch 2020

A/B 测试对象方面的建议

对比不同的消息版本，无论是在推送通知营销活动中还是在用户引导阶段，目的是都是了解哪个版本在吸引用户互动方面的效果最好。

对比不同的 Journeys（网站向 App 引流解决方案）智能条幅版本。对比小条幅和全屏插页式条幅在推动 web-to-app 互动方面的效果。

对比 Journeys（网站向 App 引流解决方案）条幅中的副本，查看哪种消息在吸引用户从移动网站返回您的 app 方面的效果最好。

对比引导流程，测试不同的引导说明版本、流程长度、以及完成引导要经过的屏幕页数，确定哪个版本最能引起用户的共鸣。

©Branch 2020

RETAIN ENGAGE

PRO TIP

表现出对客户痛点的同理心和关注

现在使用推送通知促销不合时宜 — 75% 的消费者认为企业不应该利用疫情来推销自己。相反，应该将注意力从销售转移到同理心和留存意识。要留住用户，就需要关注于提高客户忠诚度和建立牢固的客户关系，而不能一味专注销售和收入。提供折扣，退出灵活取消的政策，提供免费送货服务，延长会员服务周期，以适应疫情期间用户需求的变化。

这里有一些移动增长调研中受访者的示例：

- 介绍供应链中采取的安全措施 — Next
- 及时通过数字渠道传达相关信息，向客户保证服务不会中断，只是将客户和员工安全放在第一位 — Zurich Insurance Company
- 提供部分免费产品 — Testbook.com
- 经常性地与客户展开对话和沟通 — Customlytics

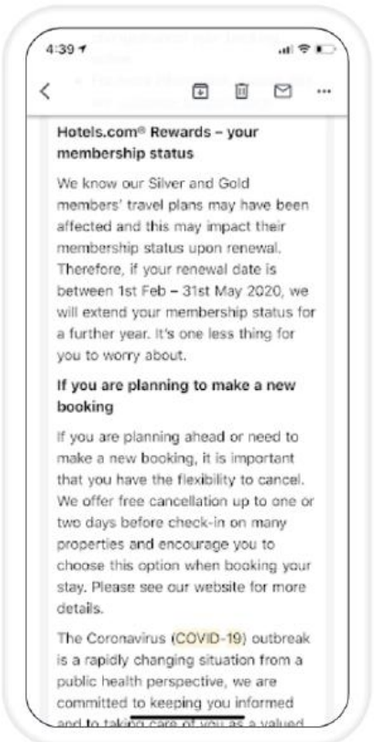
表现出同理心意义长远，客户更容易记住会随时为他们提供帮助的品牌。从长远来看，这对品牌的长期发展很有意义，因为客户会记住您曾经在艰难时刻向他们伸出援手。

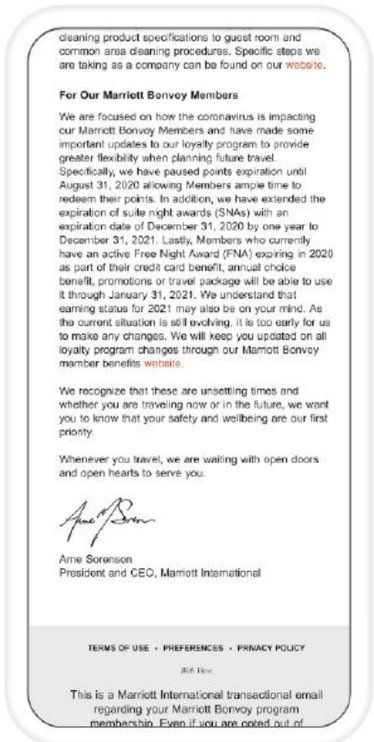
关注于当前形势造成的客户痛点，以及您可以解决的客户痛点，确保在形势好转时，客户会获得更好的体验。

©Branch 2020

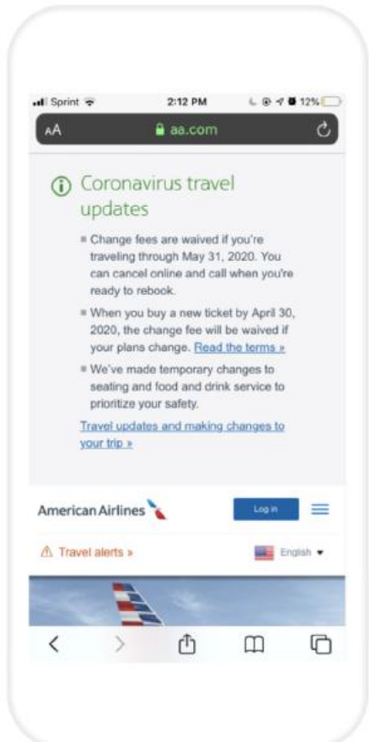
RETAIN ENGAGE

示例

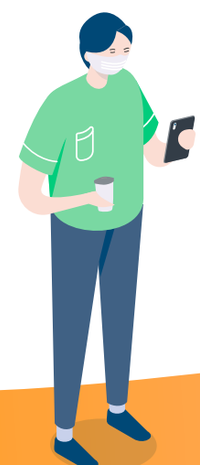




Marriott 酒店就为无法出行的宾客延长了会员服务期。



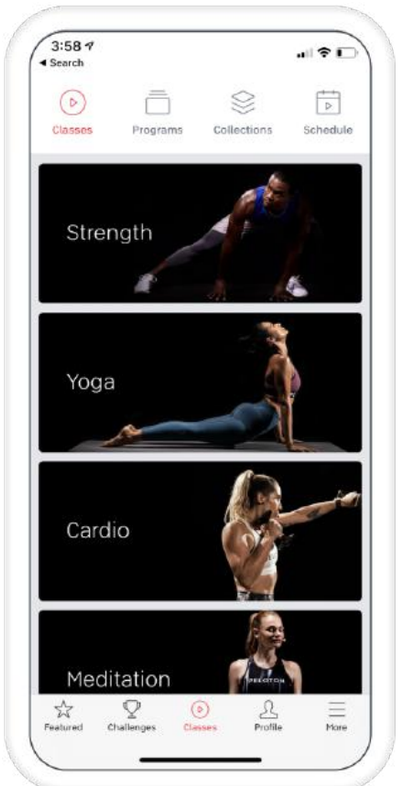
多家航空公司支持免费改签航班，并升级了客户安全政策，向旅行计划泡汤的客户展现出了同理心。



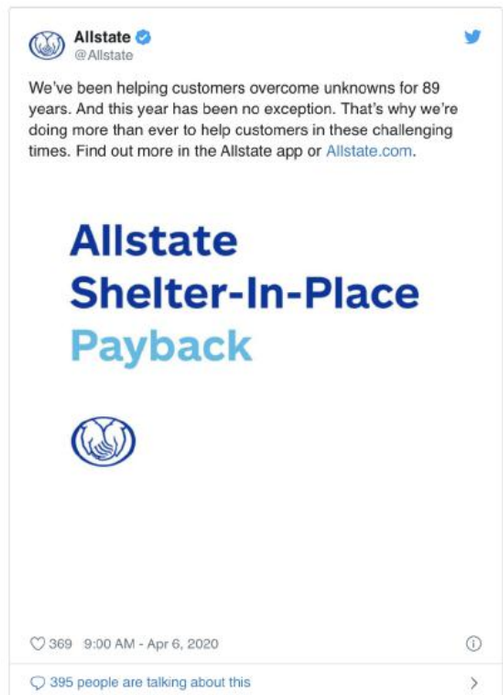
©Branch 2020

RETAIN ENGAGE

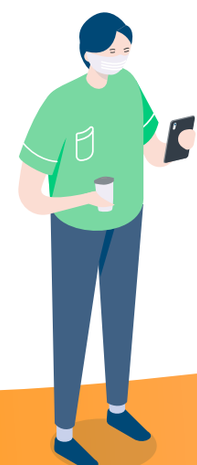
示例



提供免费福利： Peloton 向用户免费提供 90 天的 App 会员服务。受禁足令的影响，很多用户只能待在家中，不能去健身房，Peloton 满足客户痛点，并鼓励用户使用 Peloton 健身并赢取奖励。如果可能的话，可以给用户打折或延长免费试用期。



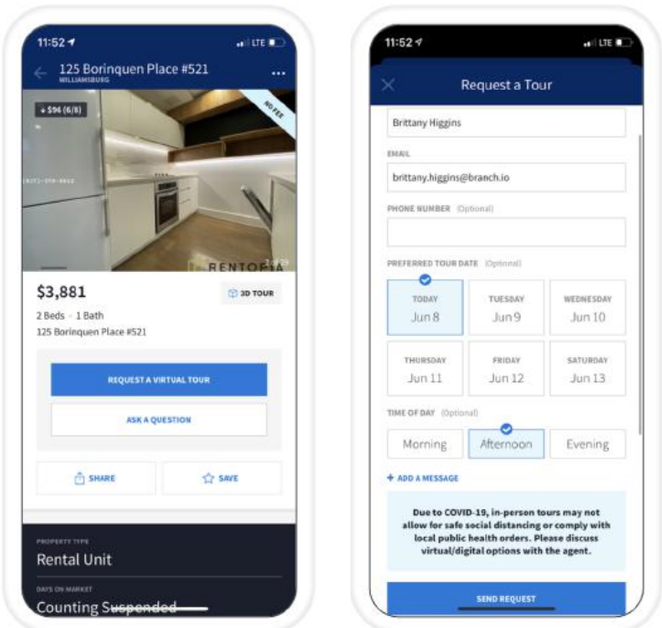
给用户退款：Allstate 现在为客户提供车险退款服务，退款可以以余额的形式发放到用户的 Allstate 帐号，也可以直接退款到银行账户，打消了用户对财务状况的顾虑。如果可能，我们强烈建议您也采取相同的措施。



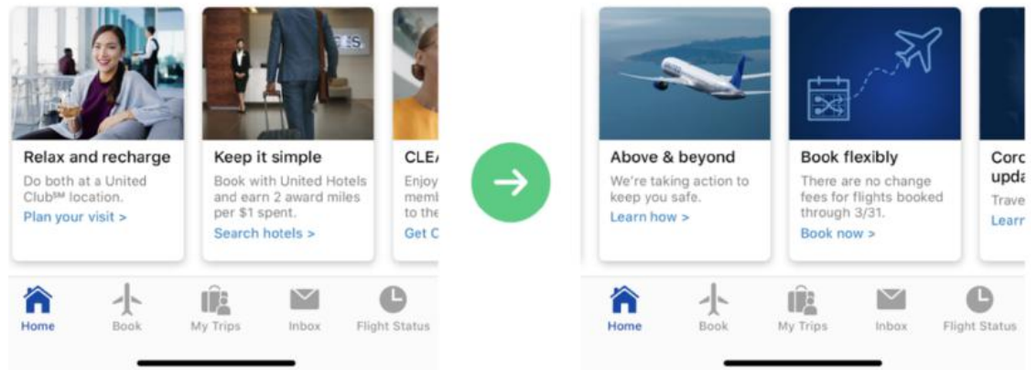
RETAIN ENGAGE

©Branch 2020

示例



房地产行业当前的客户痛点是无法亲自去看房。为此，很多房地产公司推出了 VR 在线看房服务。



疫情爆发前，United App 关注于向上销售，但是现在打开款 App 首先看到的都是安全信息，以及有关灵活退改签航班担保和政策的信息。

©Branch 2020

RETAIN ENGAGE

PRO TIP

接触客户，并了解如何解决客户痛点

在最近我们举行的旅游和酒店行业圆桌会议上，其中一家旅行社表示，他们正在开展客户调研。调研的目的是哪些帮助客户的举措取得了成功，并且他们会根据客户的反馈调整工作重点。例如，如果客户需要取消预订，他们会发布关于订单取消操作的帮助文章。触达用户，了解并争取满足客户需求，以期建立信任，并最终提高留存率。

现在是了解客户的好时机，因为他们愿意分享自己的体验、痛点，并与您建立联系。提供这方面的支持意味着用户会记住您曾经在艰难时刻为他们提供支持，疫情期间甚至是疫情过后，他们更愿意选择您的品牌。

» 触达用户，了解并争取满足客户需求，以期建立信任，并最终提高留存率。

©Branch 2020

RETAIN ENGAGE

Ana Guillén

高级营销总监

TUNE IN

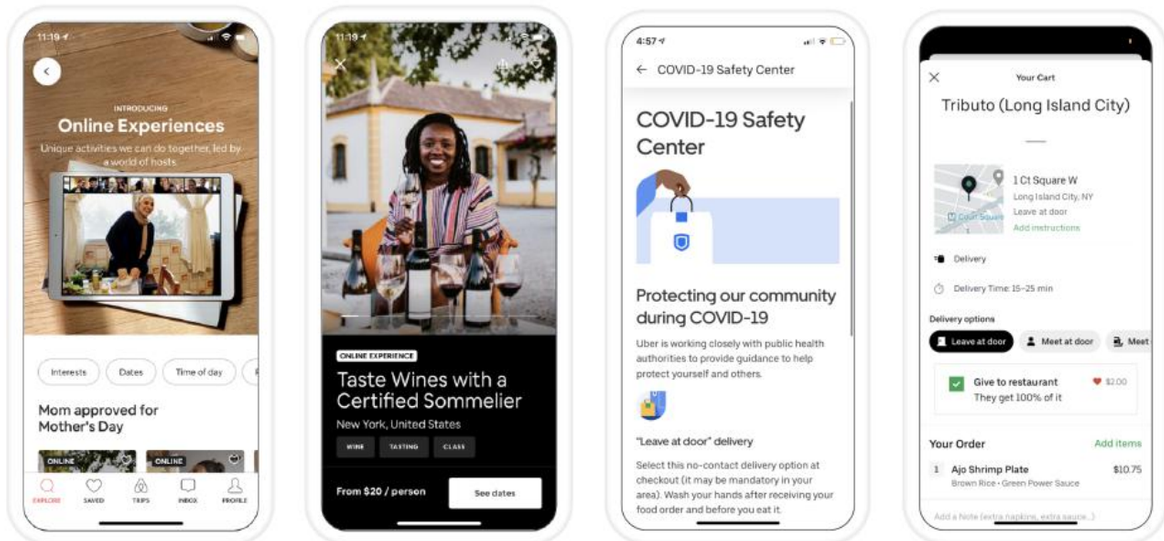
“不管什么时候，开展营销活动都需要满足客户需求，是吧？因此，我们需要确保我们与客户交流，并让客户知道，‘我们与客户同在，并将与他们一起共渡难关。’我相信这就是我们现在所做的。我们现在做的就是为日后的成功打基础，否则，以后我们将失去立足之本。”

©Branch 2020

PRO TIP

根据用户需求调整内容和产品

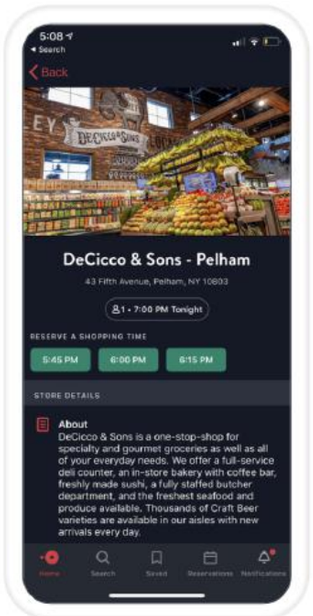
这一点是关于将重点从向用户发布销售和促销信息，转向提供当前形势下用户真正需要的内容和产品。对于不同的公司，所涉及的内容也不同。例如，对于财务公司，他们可以发送一些关于如何理财的建议，而不是推销产品。如果是瑜伽馆，则可以在 App 中提供一些在线课程或者线下课程；约会类 App 则可以在服务中增加视频聊天功能。无论您的产品和服务是什么，现在都需要了解如何适应形势，调整产品，以适应保持社交疏离的新现实以及人们普遍的不确定性心理。



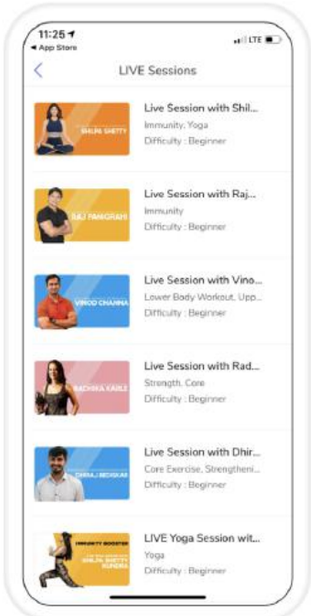
RETAIN ENGAGE

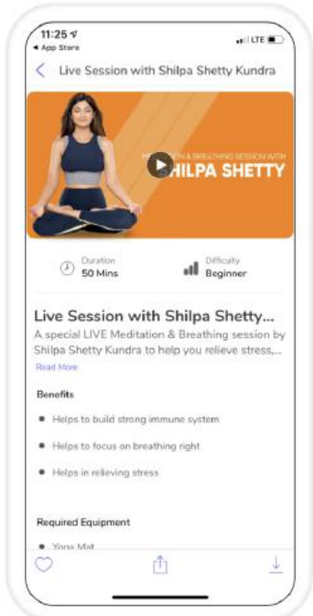
©Branch 2020

示例

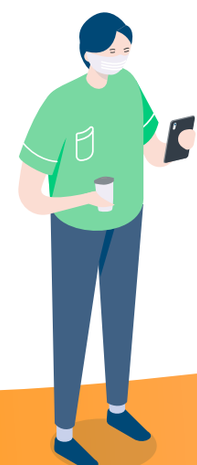


鉴于社交疏离和禁足令的实施，餐厅无法开门迎客，订餐服务品牌 OpenTable 快速应对，为零售商/超市提供分时段预订服务，为餐厅提供外卖服务。这些新功能帮助用户避开拥挤的杂货店，避免排队等候。





Shilpa Shetty App 为用户提供在线瑜伽课程，确保用户仍然可以在家锻炼，就像在瑜伽馆上课一样。



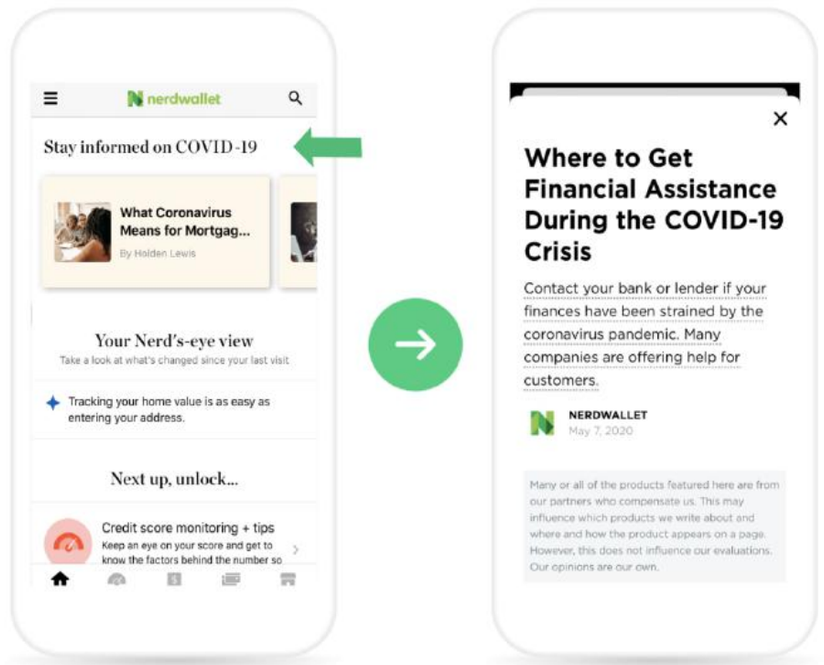
©Branch 2020

RETAIN ENGAGE

PRO TIP

创作内容，教育用户，抚平痛点

如今，84% 的消费者希望品牌能够创作内容。这就要求品牌必须创作内容，尤其是在尝试获取新用户时。为了推动 App 增长，教育用户，说明您的应用可以带来的价值。创作以客户可能搜索的痛点为核心的内容，利用有针对性且有可行性的内容，帮助潜在用户解决问题。内容形式有很多，可以是博客、系列视频、播客、电子书或简短的在线课程。要了解用户痛点，作为创作内容的切入点，可以从研究 App Store/Play 商店中的评论开始，邀请用户提供有关 App 的反馈，并开展用户研究。



Nerdwallet 持续在移动网站和 App 内创作内容，主要涉及个人财务方面，这样不仅可以获取新用户，还可以教育用户，给用户带来价值。从疫情爆发开始，Nerdwallet 就开始发布有关 COVID-19 的内容，帮助用户打理个人财务，应对当下财务不确定性这一痛点。

RETAIN ACQUIRE

©Branch 2020

PRO TIP

1 创作高效的引导流程，减少客户流失，提高转化率

Appcues 指出，86% 的移动用户在初次安装后流失。考虑将引导流程作为给客户的第一印象，也是转化的第一步。实际上，在移动增长调研中，引导流程是移动增长领导者最常提到的用户转化策略，改善 UI 和用户体验则是他们提到第二多的话题。你的目标应该是取悦用户、传达信息和教育用户，给他们留下愉悦的体验，让他们愿意再继续使用。在短时间内实现这一目标是一项很有挑战性的工作，因为用户形成对网站的初步认识大概只要 50 毫秒，App 也一样。有关优化引导流程的建议：

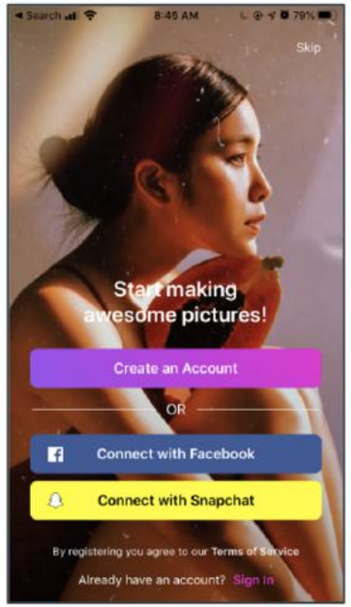
©Branch 2020

RETAIN ACQUIRE ENGAGE

PRO TIP

2 在引导阶段展现出价值

这一点是理所应当的，尤其是随着越来越多的公司开始数字化转型，并将线下用户引流到 App，竞争越来越激烈的情况下。您的 App 在使用方面应该直观便捷，并且要采用高效的引导流程，提高用户粘性。实现这一目标的其中一种方式就是在引导阶段就展现出 App 的价值主张，让用户知道下载的原因以及可以带给他们的价值。



Picsart 会在用户下载后就立即告诉用户 App 的价值，他们的价值主张是“Start making awesome pictures（开始创作精美照片）!”。

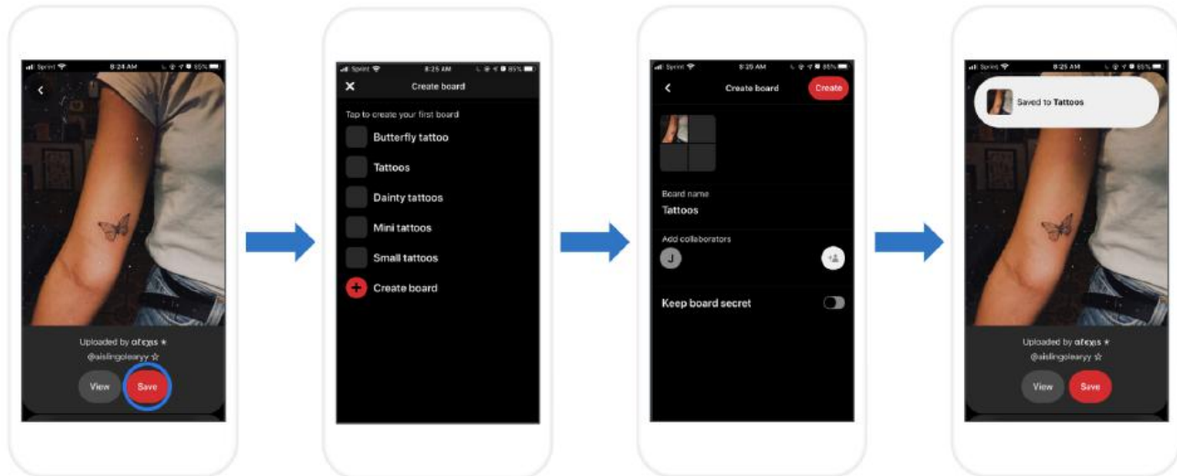
©Branch 2020

RETAIN ENGAGE ACQUIRE

PRO TIP

在引导过程中逐步介绍多项功能

在用户完成引导流程的过程中，一开始，先展示他们最看重的功能。随着用户对 App 的深入了解，展示更多功能，并在用户进入相应阶段时，发现他们的需求。例如，Pinterest 的引导流程就会在用户完成一个步骤后再介绍如何使用产品的其他功能，而不是一次就介绍所有步骤。



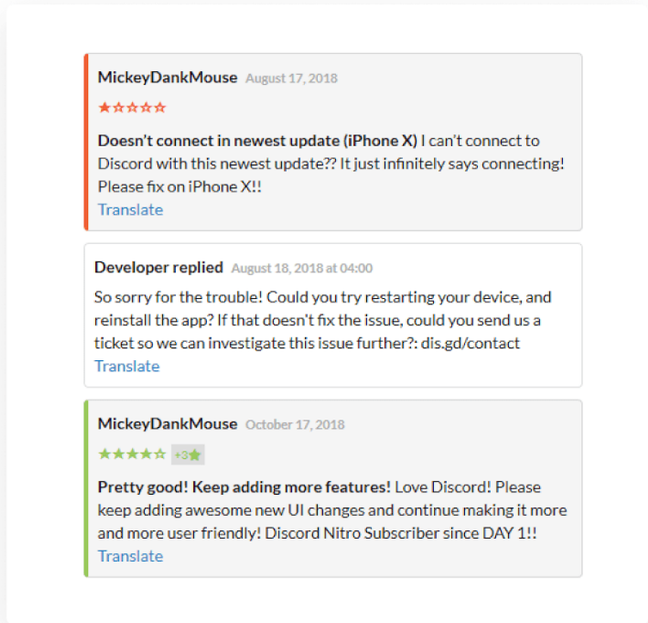
©Branch 2020

RETAIN ENGAGE ACQUIRE

PRO TIP

回复客户反馈

回复 App Store/Play 商店中的用户反馈，对用户展现同理心，并修复错误。让用户确信，您的团队在努力修复错误，并且对他们遇到的问题感同身受。确保您的回复是针对用户个人，提到客户的名称，并直接引用客户提到的问题。回复客户投诉能够表现出您的重视，让用户有里有继续使用您的 App，而不是卸载。当然，这还不够！您应该给出满意评价的用户表示感谢。您有优秀的产品，当然也要持续改进，并且要就产品与客户展开交流沟通。



©Branch 2020

PRO TIP

邀请用户提供反馈

邀请用户提供有关 App 的反馈，可以帮助您的团队确定痛点和问题的根源，以便更好地了解问题并解决问题。有关邀请用户提供反馈的建议：

确保邀请用户提供反馈的对话框、条幅或插页式广告在适当的时机出现。例如，不要在用户完成一项任务或填写表单时出现。

邀请用户在完成任务/流程后或在类似的情况下提供反馈（包括快乐时光，以及让用户有机会给出建设性意见的时刻）。

邀请互动最多的受众进行评论。

利用 App 内评分请求，让用户在离开 App 前轻松评分。

©Branch 2020

Manvee Sharma

全球高级数字客户关系管理与消费者互动经理

Signify

“我们邀请使用我们 App 的用户分享他们对我们产品的看法。产品团队为此做了很多细分工作，度过了多个不眠之夜。但是，这样的投入是值得的。我们做的第二件事就是邀请对我们的 App 表示满意的用户进行评分。最终，我们发现评分从 2.9 增长到了 4.5，而且评论数量增长了 3 倍。”

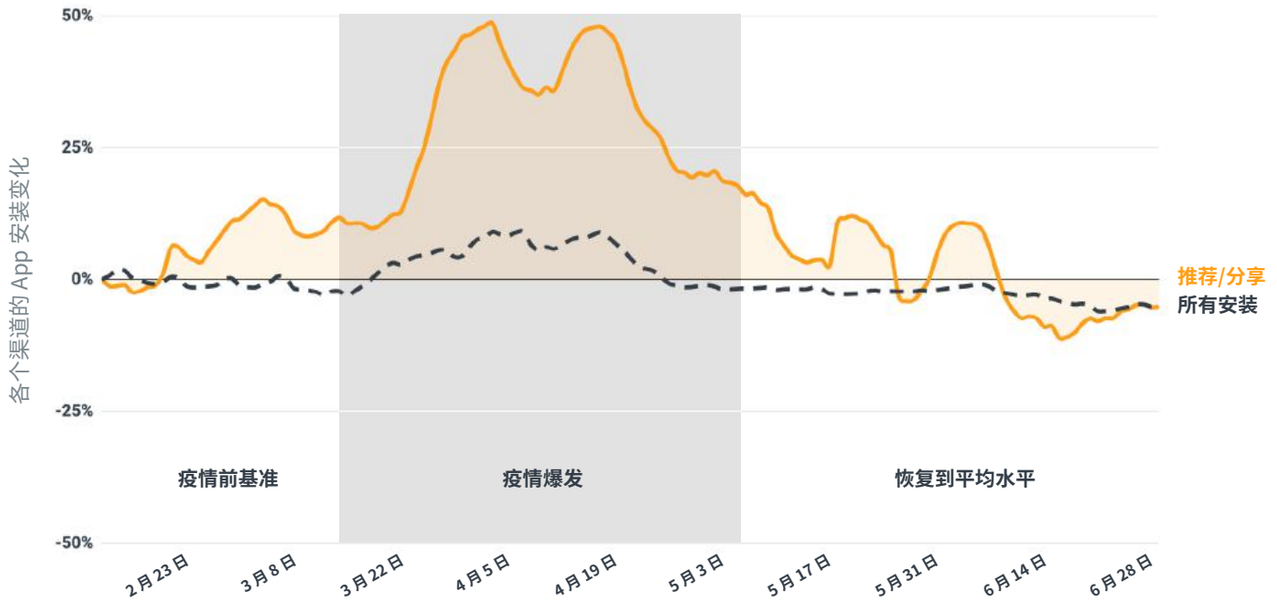
©Branch 2020

INSIGHT

疫情初期推荐量暴涨

在疫情初期，推荐量暴涨，因为营销者削减预算，用户更多地分享 App 内内容，这也证明这一渠道的潜力尚未完全开发。从中，我们可以看到，推荐是一种不错的留存和再次互动策略。

疫情初期推荐安装暴涨，但是又再次下跌



资料来源： branch

RETAIN ENGAGE ADVOCATE

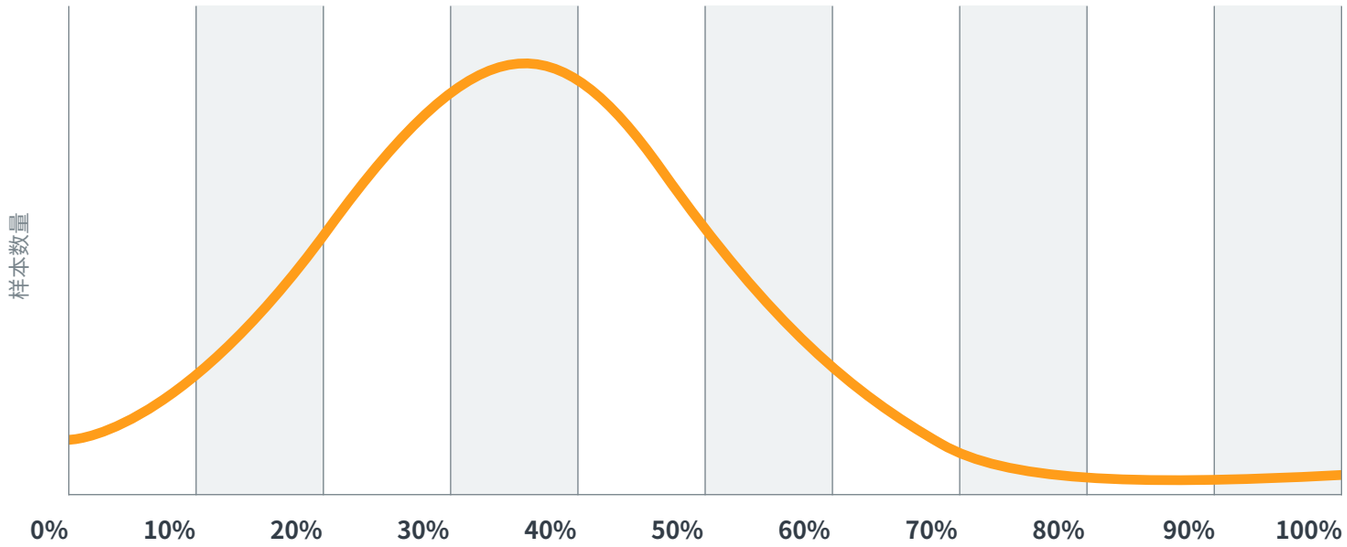
©Branch 2020

使用推荐作为留存策略

在一项 Branch 研究中，我们发现 30-40% 的推荐用户流量是直接引导到之前下载的 App。

这一点有悖于我们之前的判断，即应推荐是主要增长渠道。这意味着很多分享和推荐流量是发生在现有 App 用户之间，因此推荐是一条重要的**再次互动和留存**渠道。

点击广告带来的 App 打开数量直方图



资料来源：branch

©Branch 2020

RETAIN ENGAGE

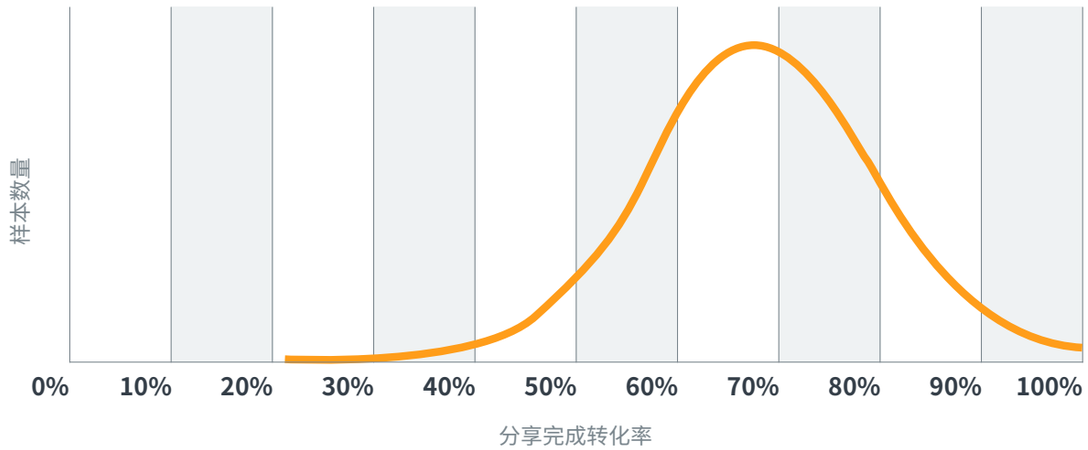
通过推荐奖励的方式增加用户转化几率

奖励推荐的表现要好于非奖励推荐。在对非奖励推荐和奖励推荐的表现进行研究后，我们发现在转化率直方图上出现了双峰分布的特点。

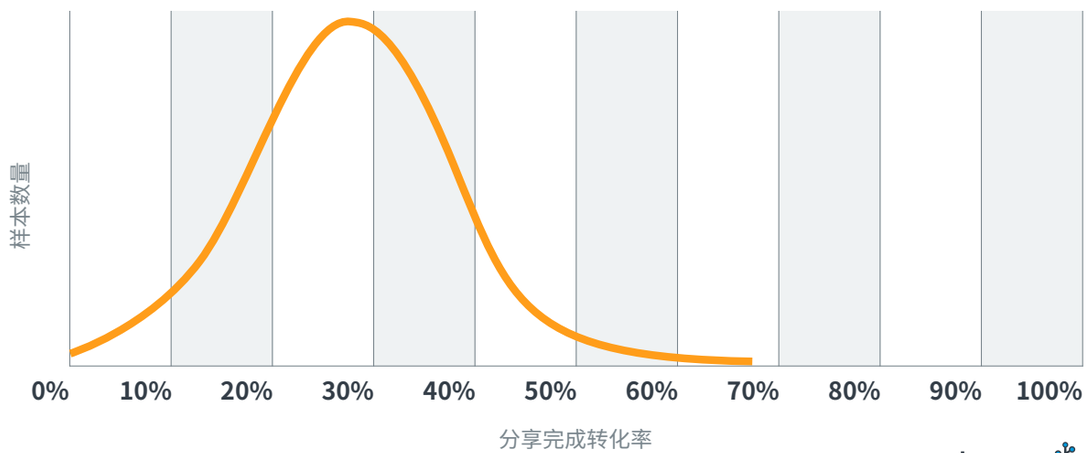
“高转化预算”的奖励推荐活动的平均转化率为70%。相比之下，“低转化预算”的非奖励推荐活动的平均转化率为30%。

如果可能的话，不妨为用户提供奖励，作为推荐用户的回报。**奖励：**提供奖励可以提高在用户心中的给予者印象，尤其是在当下，回报用户比以往更加重要。

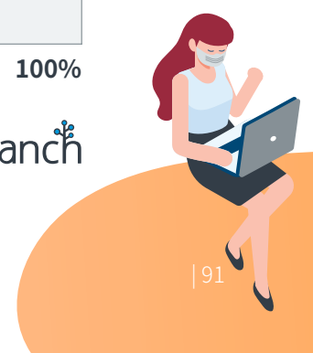
奖励推荐（高转化预算）的平均转化率



非奖励推荐（低转化预算）的平均转化率



资料来源：branch



©Branch 2020

RETAIN ENGAGE ADVOCATE

推荐计划的最佳做法

1

确保您的链接可以分享 App 内的内容，并且能够深度链接到安装完成。内容通常可以让用户主动分享，并形成病毒式传播，因此，一定要确保可以通过深度链接分享 App 内内容。为此，一定保证用户可以轻松找到分享功能，并且可以在发送给新用户时可以预览内容，并且使用安装延迟深度链接将用户引导到正确的位置。

2

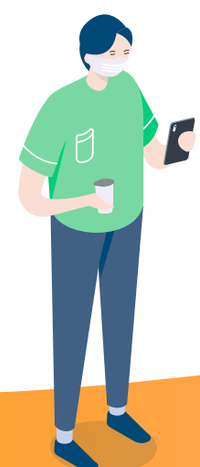
确保使用原生分享表单，可以轻松在使用最多的平台上轻松分享，如果是自建表单，一定要保证使用起来非常简便。原生分享表单支持用户无需离开 App 即可轻松分享，可以打造简单的无缝体验，可以减少流失。

3

除了链接外，还可以分享内容的截图用户发送内容链接给朋友时，加入内容预览可以让接收者先睹为快。这样的话，新用户更有可能点击链接，并下载您的 App。

4

在用户截图时启用分享功能，可以显示弹窗，询问用户是否要分享。除了图像外，用户还可以添加链接，以便更好地跟踪，并且可以为接收链接的用户带来更好的体验，否则对方可能不会考虑下载 App。



©Branch 2020

RETAIN ENGAGE ADVOCATE

最佳做法： 内容分享、分享内容截图

RETAIN ENGAGE ADVOCATE

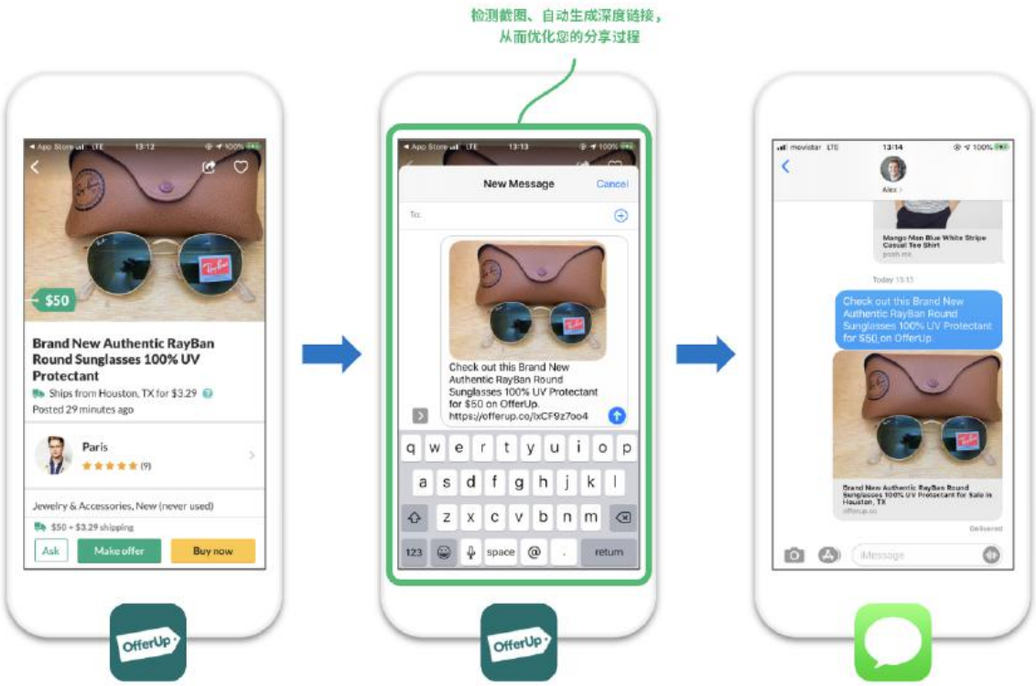
©Branch 2020

最佳做法： 内容分享、分享内容截图

RETAIN ENGAGE ADVOCATE

©Branch 2020

截图检测、原生分享表单



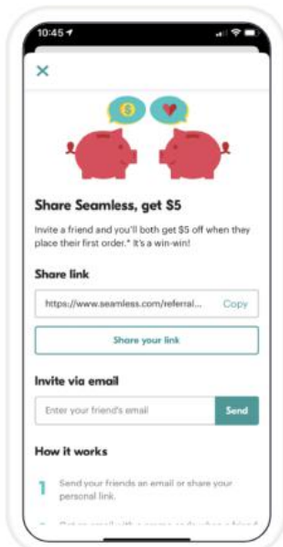
用户可以使用原生分享表单轻松分享 App 内内容

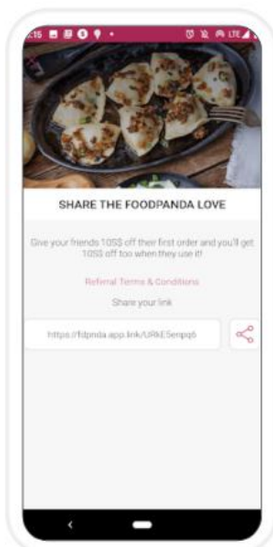
RETAIN ENGAGE ADVOCATE

©Branch 2020

派送应用提供奖励

送餐 App Seamless 和 Drizly 推出了一项奖励计划：推荐好友使用 App，好友完成订单时推荐者可获得 5 美元的奖励。接受邀请的好友也可以获得 5 美元的余额，双方都可以得到实惠。Foodpanda 也采取了类似的奖励计划：推荐好友加入，接受推荐的用户将获得 10 美元余额，并且在使用这 10 美元余额消费时，推荐者也可以获得 10 美元余额。

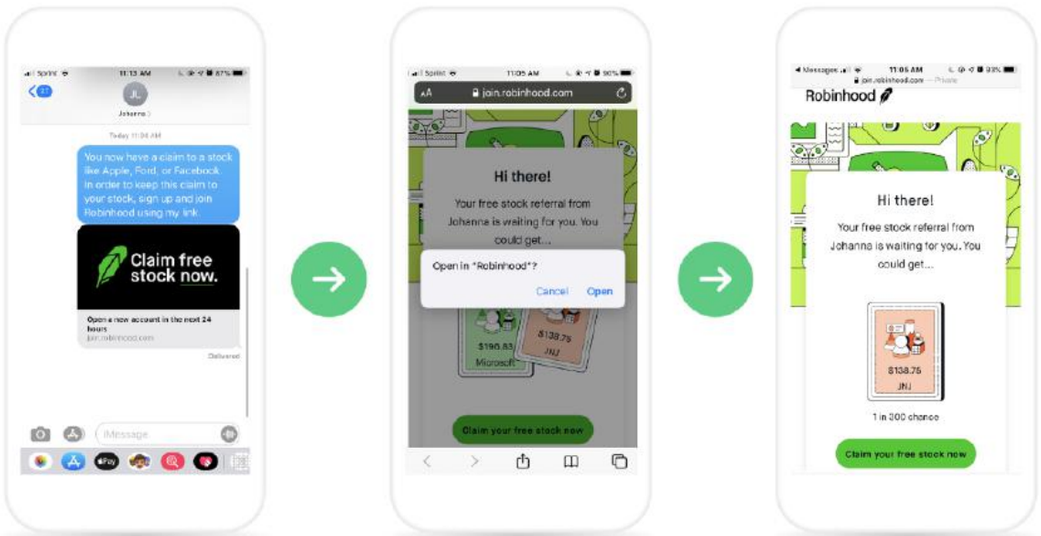




©Branch 2020

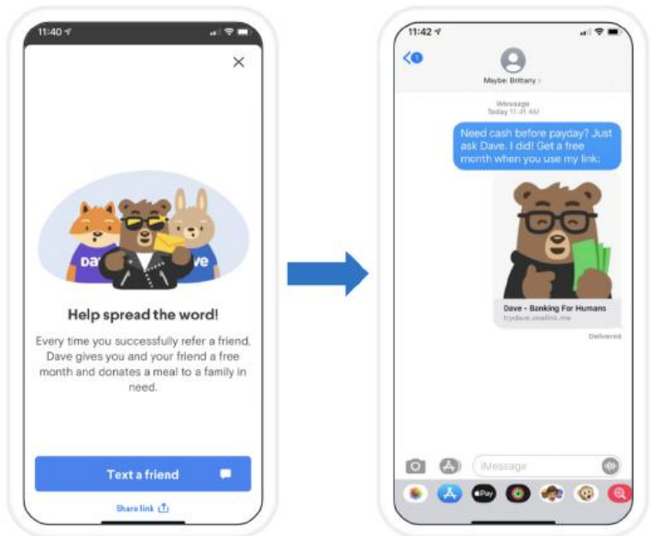
RETAIN ENGAGE ACQUIRE

例如： Robinhood, Dave

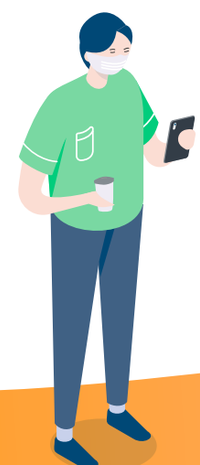


Robo-investing App Robinhood 推出了名为“give a stock get a stock”的奖励计划，鼓励用户推荐好友。被推荐的新用户可以在注册后获得一份免费股票，且新用户完成引导流程后，推荐者也可以获得一份股票。

现在，成功邀请三位好友还可以获得额外股票奖励，有机会赢得 Berkshire Hathaway、Apple 或 Facebook 的股票。



用户推荐好友时，银行 app Dave 会给双方提供一个月免费试用权限，并会向有需要的家庭捐助一餐的费用。



RETAIN ENGAGE

©Branch 2020

INSIGHT

由于用户在社交媒体上花费的时间越来越多，疫情期间影响者的影响力变得更大

预计到 2020 年，影响者营销的市场规模将达到 150 亿美元，尽管影响者指出在 3 月份社交疏离开始时，他们得到的品牌赞助有所减少，但是联盟营销等方法在电子商务销售中的应用更加广泛，并且影响者表示在社交平台上的互动更多。这是因为大部分影响者的社交媒体活跃度和内容量并没有变。因为我们无法亲自试用，也无法亲自去购物，我们只能花更多时间去在线购物，并根据在线内容作出所有购买决定，这意味着影响者更有可能成为您的移动策略中的关键因素。在使用营销者营销活动推动 App 安装、提高知名度、增强互动和改善其他 KPI 时，可以考虑这些建议：

RETAIN ADVOCATE

©Branch 2020

PRO TIP

选择适合您目标的影响者类型

从品牌主张的角度看，影响者可以分为多种，例如超微型影响者、微型影响者和大影响者，需要根据具体需求选择适合您的愿景、品牌、预算的影响者，例如：

超微型影响者/微型影响者：粉丝数量在 1,000-10,000（超微型）到 10,000-50,000（微型）粉丝的影响者。利用超微型影响者/微型影响者是吸引小众受众的好方法，而且每篇帖子收取的费用较少。另一个优势是：与较大的行业影响者相比，他们通常更频繁、更亲切地与受众互动。

示例：美妆类影响者 Jomar Alexis 大约只有 1.4 万名粉丝，但是 Sephora 和 Lilly Lashes 等大型美妆品牌都与她合作，推广他们的产品。

品牌拥护者：超级用户和品牌粉丝。他们是与品牌互动的品牌忠实拥护者，因为他们真正喜欢品牌，并且通常会“有求必应”。品牌拥护者是推荐计划的很好人选，可以为您的 App 带来新的用户和业务，因为他们很可能已经通过口碑宣传您的品牌了。品牌拥护者通常不需要金钱补偿，而是受到推荐计划奖励、免费产品和周边产品的激励。

示例：饮料品牌 La Croix 会在 La Croix Instagram 页面上突出显示关注品牌并拍摄他们产品的用户。

行业影响者：具有社会影响力和社会地位的个人，以及被同龄人所推崇的人。他们不一定熟悉您的品牌，并且不同的标准决定了这些人的影响力。无论是单纯的网红身份还是名人身份，影响者的范围从半名人到在社交媒体或博客上有众多粉丝的个人，他们的影响范围可以跨越多个平台。

尽管具体细节因营销活动而异，但行业影响者按照帖子数量向品牌收取费用。

示例：足球巨星 C 罗 (Cristiano Ronaldo) 是耐克 (Nike) 的终身代言人，他就是一个行业影响者，因为他拥有大量粉丝。

©Branch 2020

PRO TIP

选择真正适合您的品牌的影响者

观看者注重真实性。他们知道自己关注的影响者只是为了赚钱而发帖或是谈论他们信任的产品，这并不是什么秘密，如果发生问题，他们可以取消订阅。这一点也同样反映在影响者方面。Mediakix 发现 64% 的影响者在选择合作品牌时会考虑品牌与自身生活和受众的相关性。一定要选择适合自己品牌和消息类型的影响者。否则，影响者需要改变自己来适应您的品牌，最终会看起来有失真实。您可以选择受众与您的目标受众群体相似的影响者，因为他们可能会更加容易接受您的品牌。不要浪费时间和资金选择不合适影响者来向会快速流失的受众宣传您的品牌。

> 64% 的影响者在选择合作品牌时会考虑品牌与自身生活和受众的相关性。

©Branch 2020

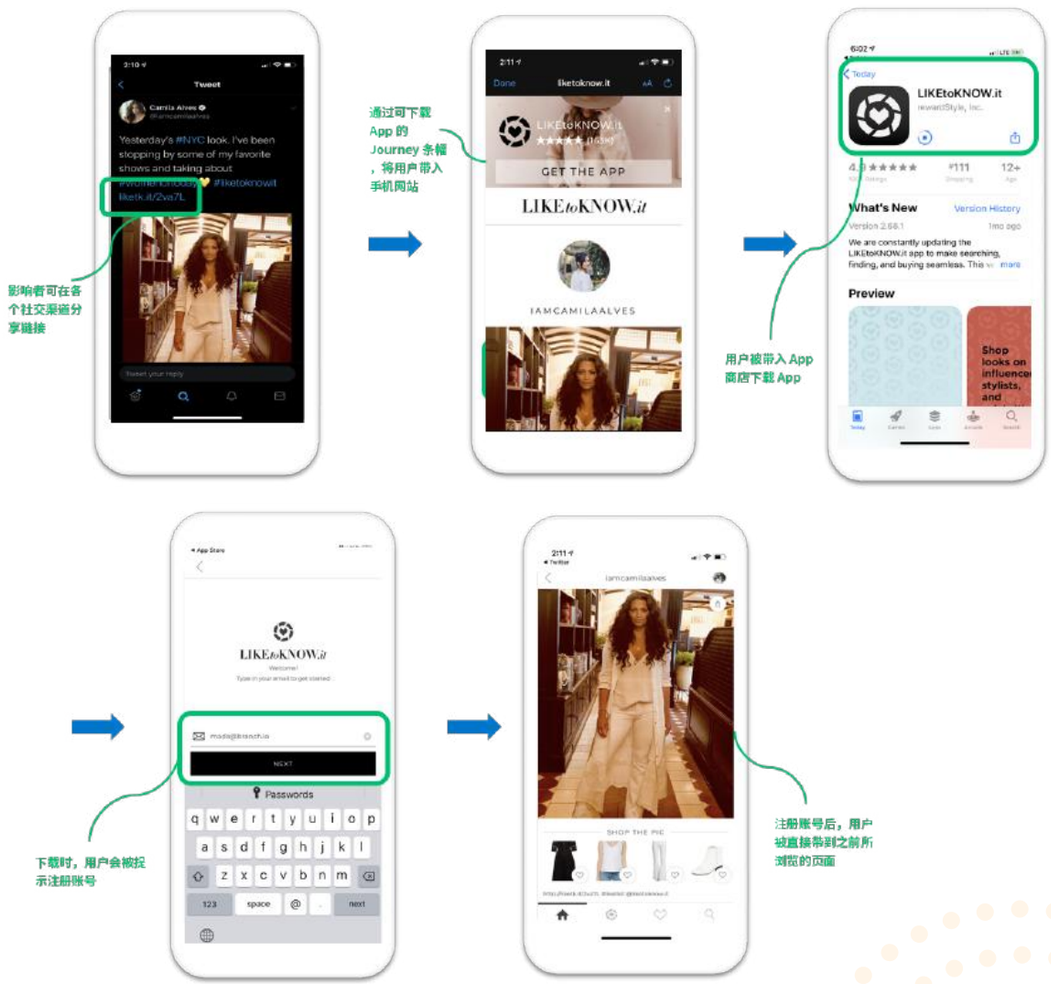
RETAIN ADVOCATE

PRO TIP

利用深度链接衡量影响者营销的投资回报率

品牌有必要跟踪来自不同影响者链接或内容的下载或 App 内购买，以了解其不同渠道的营销效果。在以前，营销人员一直很难做到这一点：78% 的公司表示，衡量和提高投资回报率是在与影响者合作时最关注的问题。要深入了解影响者广告活动的效果，请确保影响者分享的链接已经深度链接到您的 App 或 App 内内容，以向用户提供无缝体验、跟踪转化情况并能够将结果与影响者关联起来。

在示例中，在针对每个影响者都使用 Branch 链接后，rewardStyle 营销的互动率和和转化率都有大幅提升。深度链接可以帮助他们从分享到购买的转化过程，并将结果回溯到各个影响者。



RETAIN ADVOCATE

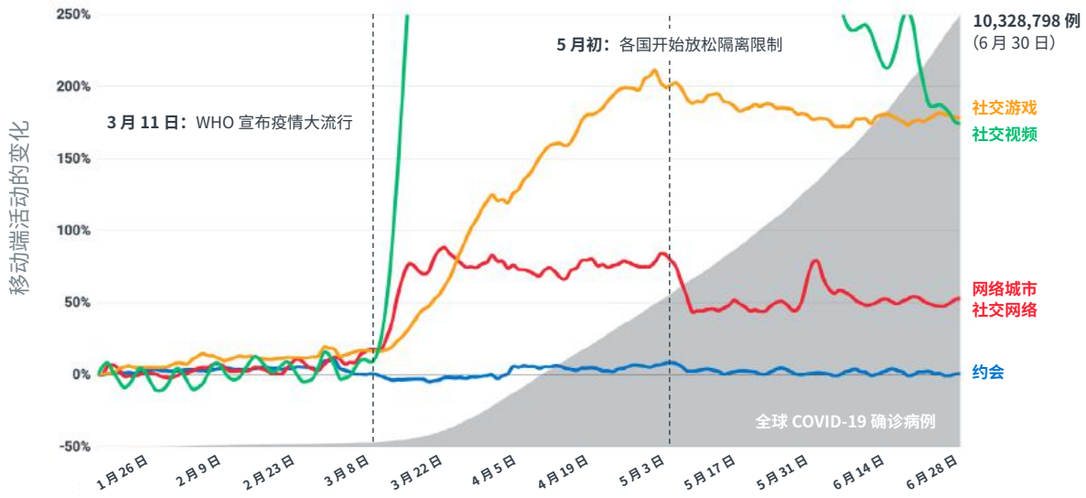
©Branch 2020

INSIGHT

由于居家隔离，我们在社交网络上花费的时间更多了

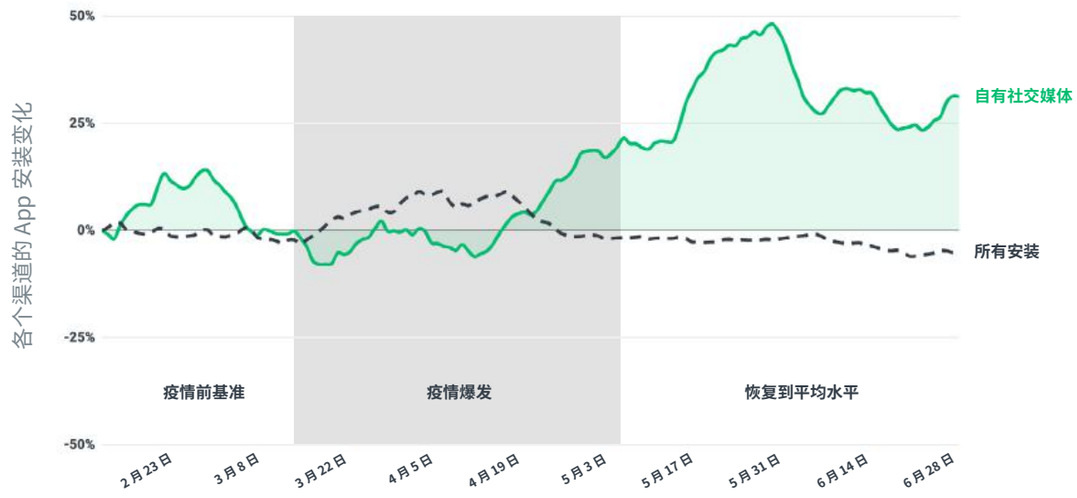
为例保持社交疏离，我们只能通过虚拟方式保持联系。因此，我们将更多时间花费在网络和社交媒体上。诸如 HouseParty 之类的视频聊天 App 已经取得巨大的增长，而各个品牌也正迅速调整策略，紧跟用户行为的新变化。随着越来越多的用户在虚拟世界中度过时光，品牌必须利用社交媒体，向用户传递信息，保持互动，尤其是通过付费社交打榜吸引用户时。是时候将时间和精力投入在社交媒体策略上了。要做到有趣、醒目且要经常发帖。

在社交疏离期间，App 帮助我们保持联系



资料来源：Branch

通过自有社交媒体获得的用户数量仍然较高



资料来源：Branch

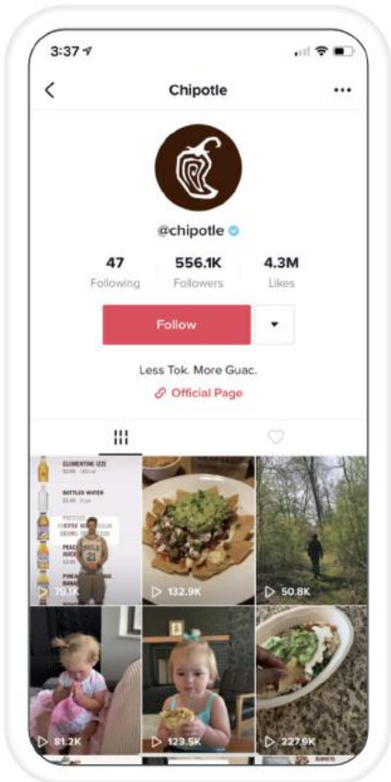
RETAIN ENGAGE

©Branch 2020

PRO TIP

增加内容量

使您的帖子更有趣，以吸引用户关注和互动。帖子的内容可以是您的产品，可以列出产品的有趣用途，或者是新闻或视频。例如，我们开始为客户制作使用 Branch 链接的视频，并称其为 #branchinthewild，自从社交疏离开始以来，视频的观看次数已经达到上万次，并且采用率也在上升。尽量创作用户可以轻松响应的互动类内容，例如交互式 IG 故事、民意调查、视频挑战和比赛。这些低成本内容只需几分钟或几秒钟就可以吸引到用户，对您和用户而言都非常轻松！



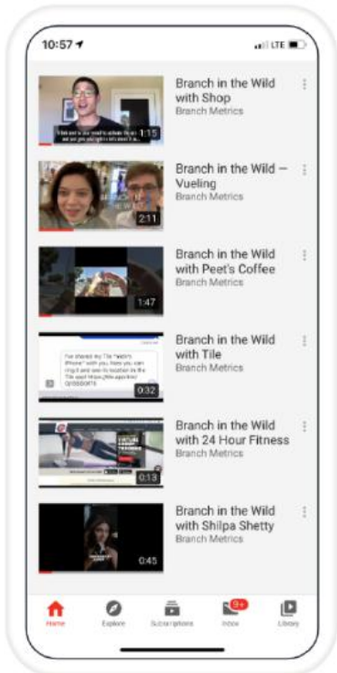
Chipotle 使用 TikTok 来创建简单有趣的主题标签和视频挑战，其中就包括目前观看次数高达 3 亿多的 #ChipotleLidFlip 挑战，以及达到观看次数超过 10 亿的 #GuacDance 挑战。这也证明，面向用户创作简单可行的内容，让用户参与互动和回复，可以带来丰厚回报！

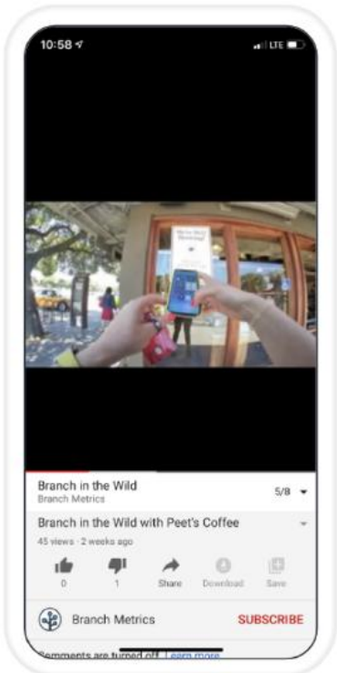
©Branch 2020

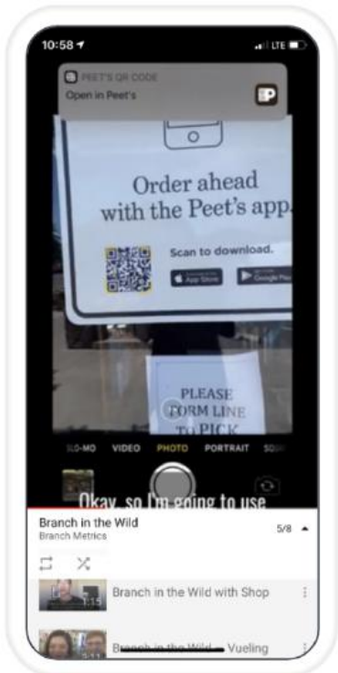
RETAIN ENGAGE

示例： Branch in the Wild

我们最开始制作 Branch in the Wild 视频，是为了向客户传递信息，更好地与客户互动。视频通常比静态帖子更具吸引力。实际上，72% 的客户更愿意通过视频了解产品或服务！







RETAIN ENGAGE

©Branch 2020

PRO TIP

在所有社交渠道上使用深度链接

如果用户已经安装 App，则深度链接到 App 中的内容，可以在社交渠道上为用户提供出色体验；如果没有安装，则用户可以通过 Web 到 App 条幅预览内容。这样，用户就可以快速浏览，以便让感兴趣的用户更有可能下载并与您的 App 互动。

RETAIN ENGAGE

©Branch 2020

PRO TIP

在产品发布之前使用内容开展病毒式营销

无需等到发布 App 之后再创作内容。您可以将内容用作增加新产品或功能发布的热度和知名度的策略。例如，Mint 的创作者使用内容营销来增加用户数量，在短短两年内，他们的用户数量就从 0增长到了 150 万。创始人在 Mint 网站上开设了个人理财博客，邀请客座理财作家免费撰写文章，并在 Reddit 主题上发布原创信息图表和内容，如下所示：

在每篇博客文章的末尾，都有一个字段供访问者输入 Email 地址，输入后即可加入 App 的 Beta 测试名单。随着越来越多的用户选择通过博客获取财务建议，注册并接收 App 发布通知的用户也日益增长。最终他们吸引了 20,000 个电子邮件订阅者，并成功将他们转换为 App 用户。

©Branch 2020

ACQUIRE ENGAGE

INSIGHT

为什么需要重新思考 SEO 策略

执行搜索查询的用户通常已经有很高的意愿和兴趣。因此，针对搜索与您的 app 相关的内容的用户，您需要的就是让您的内容和 App 出现在他们的搜索结果中。制定可靠的 SEO 策略是许多品牌的头等大事。在我们的 2020 年移动增长调查中，有 50.9% 的受访者将 SEO 视为推动 App 增长的主要自然渠道。在优化 SEO 策略时，我们不能单纯猜测在 App 中包含哪些关键字能在移动设备上获得靠前的排名。我们来看看如何优化 SEO 策略：

50.9% 的调查受访者将 SEO 视为推动 App 增长的主要自然渠道。

©Branch 2020

ACQUIRE

PRO TIP

根据用户意图选定主题

不用按关键字进行定向，而是设身处地思考用户的搜索意图，然后在这个基础上缩小主题和关键词范围。如果您考虑到打算浏览不同产品或主题的用户，则可以根据这些意图来缩小要定向的词的类型。

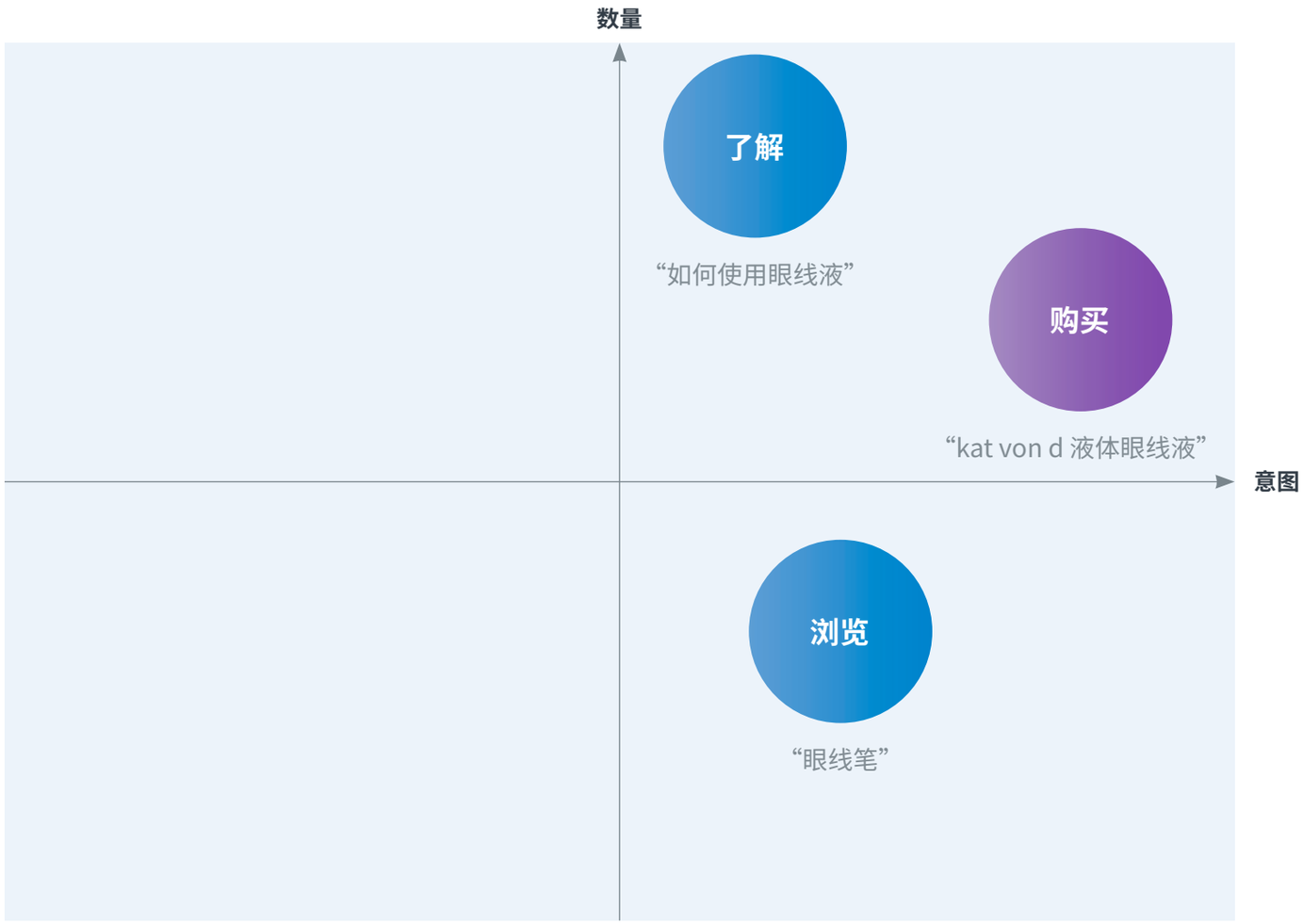
按关键字意图定向

意图	主题	关键词
浏览产品	液晶电视	• 最好的液晶电视 • 液晶电视评论 • 新款 LCD 电视 • LCD 电视2019
	返校礼服	• 黑色返校礼服 • 红色返校礼服 • 我附近的黑色返校礼服 • 初中返校礼服
	眼线笔	• 眼线液 • 眼线化妆品 • 眼线笔 • 眼线笔

©Branch 2020

ACQUIRE

按关键字意图定向



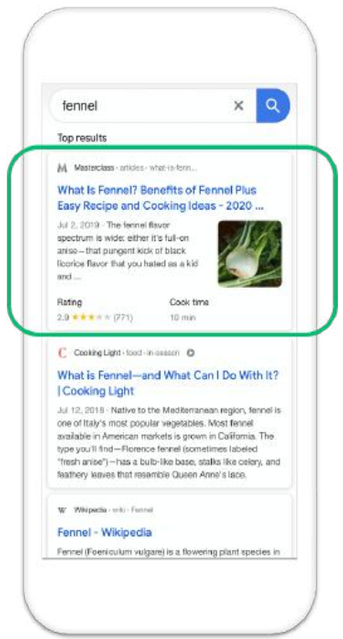
©Branch 2020

ACQUIRE

PRO TIP

按照用户和关键字的意图完成转化漏斗

请确保在了解意图之后，利用意图完成转化漏斗过程。在图中，您可以看到有关从 SEO 一直到产品和设计的意图思考方式的建议方法。



Google：“茴香”

健康益处、
食谱、种子

此示例显示了基于学习的 SEO 策略。搜索“茴香”的用户看到一篇教育性文章，文章介绍茴香是什么、有何益处以及使用方法。

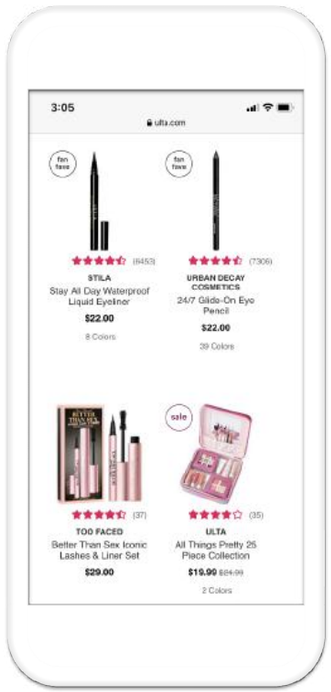
©Branch 2020

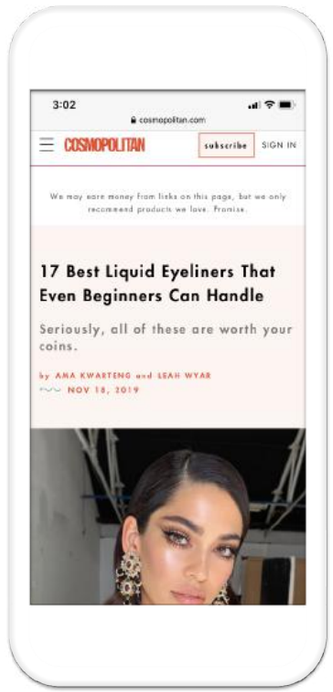
ACQUIRE

PRO TIP

设计用户体验以实现意图

Google 越来越偏爱编辑内容而不是自动生成的页面。为了帮助Google 对您的网站进行查找、将其编入索引和排名，Google **建议**您避免使用以程序化方式生成的内容，例如包含大量关键字、但是对读者而言毫无意义的内容，并且不建议在未添加足够价值的情况下合并来自不同网页的内容。Google 鼓励企业撰写内容翔实且易于阅读的优质内容。





©Branch 2020

ACQUIRE

PRO TIP

创建简化的流程来分析关键字

在分析要在 SEO 策略中使用的关键字时，请设置一个可以轻松参考的流程。Branch 的做法是：

1. 制作一份列表，列出要定向的所有潜在关键字。来源包括目前为网站引流的关键字、使用 Moz 或 SEMRush 等工具找到的竞争对手的关键字，以及与您的团队一起想到的新关键字。

2. 根据公式得出关键字排名，公式应考虑关键字与您的品牌的相关性、在搜索结果中对其排名的难易程度（基于您从 Moz 或 SEMRush 等工具可以获得的关键字难度等级）、关键字搜索量和搜索意图得分（基于每次点击竞价得分的转化率——每次点击成本越高，意图越强）。

Formula %	Contribution to Final Score	
Relevance Score	35%	How Relevant Is The Keyword Group + Search Volume Contribution, Normalised to 100
Avg Rank	10%	Average Branch Rank in Search Results Page
Search Intent Score	20%	Search Intent based upon the KW CPC, Normalised to 100
Competitor Urgency Score	15%	Competitor Urgency Score is based on how many competitors are ranking above us for a specific keyword
Ease of Ranking Score	20%	Ease of Ranking Score is basically the inverse of the KW Difficulty

©Branch 2020

ACQUIRE

INSIGHT

为什么要优化 App 商店

65% 的用户下载某个 App 是因为在 App 商店中搜索到了相应的 App。这证明搜索带来的流量仍然很重要：决定商店中排名最高的 App，而且用户质量都比较高。要在搜索中脱颖而出，ASO 策略现在比以往任何时候都更为重要。它不仅涉及关键字，还涉及优化视觉内容、进行适当的本地化以及针对节日或特殊事件更新您的 App 页面。我们来探讨一些优化 ASO 以获取有价值的 App 用户的策略：

65%的用户下载某个 App 是因为在 App 商店中搜索到了相应的 App。

©Branch 2020

ACQUIRE

INSIGHT

使用关联性强的清晰 App 图标

App 图标应与 App 向用户提供的内容有关。例如，由三条线组成的 Spotify 图标看起来像一个 Wi-Fi 符号，与流媒体音乐的概念相对应。将 App 图标与用途联系起来，以便用户在 App 商店中看到 App会联想到这种联系。

©Branch 2020

PRO TIP

仔细选择关键字，撰写清晰的 App 说明

App 说明应准确、详尽地说明 App 功能以及它可以为用户带来价值的原因。请仅使用与您的 App 类别相关的关键字。使用不相关的关键字会对安装转化率产生负面影响，并会降低您的 App 在搜索结果中的排名。此外，在使用前检查关键字的热度和难度，主要集中在搜索结果中具有较高热度得分和竞争者较少的关键字。

App Store的关键字提示

- 每个关键字仅使用一次。请勿在标题、副标题和关键字字段中重复，因为这样并不能提高 App 在潜在用户搜索这些关键字时的排名。
- 请勿使用“App”，“iPhone”和“游戏”等常见关键字，因为 App Store 会自动为您的 App 添加这些关键字。

Play 商店的关键字提示

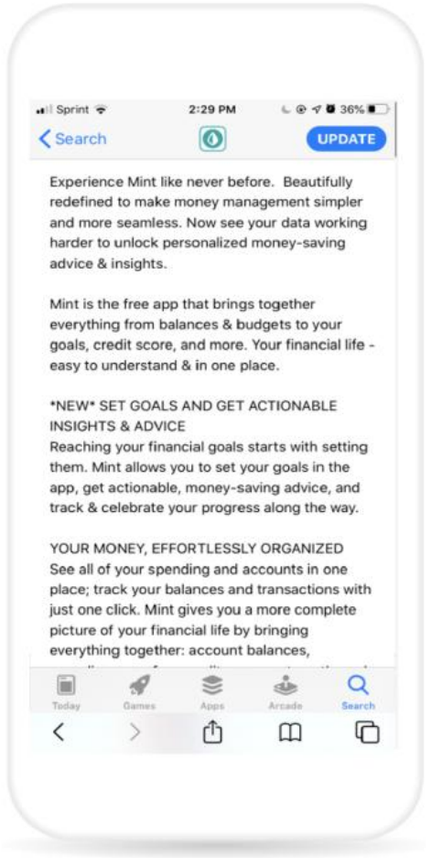
- 使用 App 名称和简短说明中所有可用的字符——在 Google Play中，App 标题和图标是搜索结果中唯一可见的 App 元素。App 标题应该为用户提供有关 App 功能的全面信息
- 请将完整说明控制在 2000-2500 个字符之间。尽管重复关键字对 Google Play ASO 很有帮助，但请注意字数，避免关键字堆砌。因为这可能会降低您在搜索结果中的排名。

©Branch 2020

ACQUIRE

示例：App说明

在 App Store 的“App描述”部分中，预算 App Mint 描述了该 App的功能及其对用户的价值，使用了“资金管理”和“预算”等相关关键字。



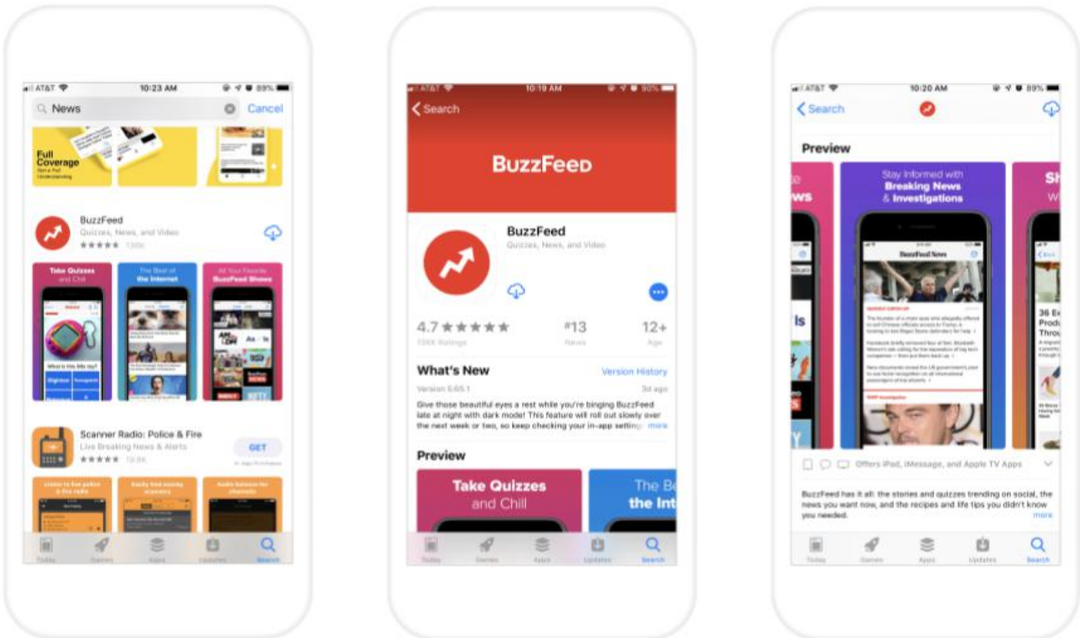
©Branch 2020

ACQUIRE

PRO TIP

选择合适的屏幕截图以显示价值

选择可以清楚传达 App 用途的屏幕截图，并显示用户成就和喜悦时刻。下面的 Buzzfeed App 页面就是一个很好的例子。请注意他们使用了显示重要功能和 App 用途的屏幕截图。



©Branch 2020

ACQUIRE

INSIGHT

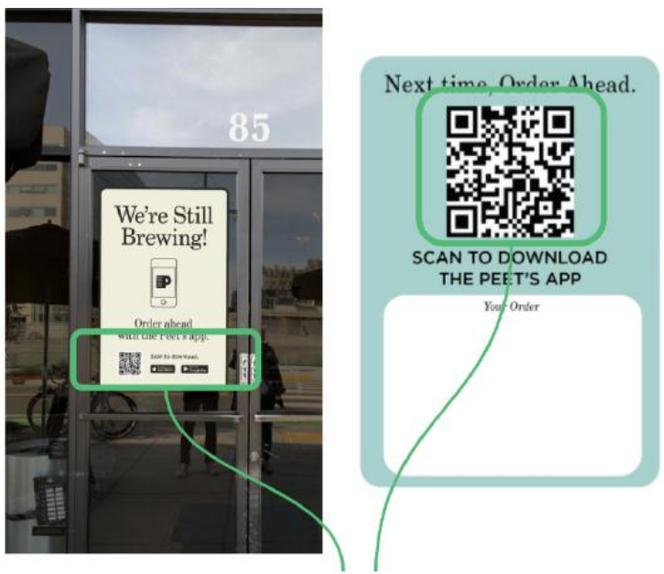
在线下使用二维码将用户引流到您的 App

在此期间可以使用的另一种策略是使用二维码鼓励用户下载 App 并链接到 App 内容，这种测量成本低，而且更加高级。方法如下：

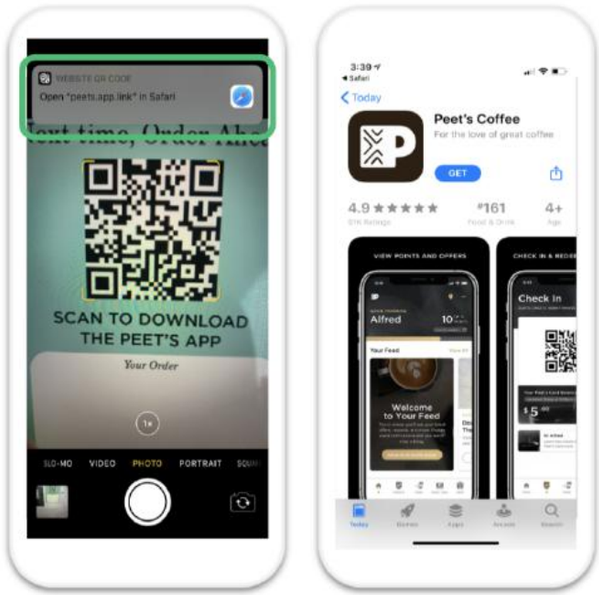
- 将二维码印在实物上，例如邮寄给客户。
- 将二维码放置在各个门店，并在每个运营点使用不同的二维码——这样就可以区分不同的运营点，以了解哪些运营点促成最多的 App 安装或 App 内购买。窍门：在商店之间发起竞争，让商店员工推广 App，并向生成最多下载或购买次数的商店提供奖励。
- 在产品和实物上使用二维码。例如，如果您是咖啡品牌，则将其印在咖啡杯上，如果是餐厅，可以将其印在外卖箱上。这种方法还可用于跟踪目的，以查看哪些产品产生的安装次数更多。下载 App 后，请确保二维码可以延迟将用户深度链接到 App 内的产品。
- 将二维码放置在广告或广告牌上。添加带有下载链接和 App 内促销的二维码，以衡量整个城市或广告牌上的广告效果。

©Branch 2020

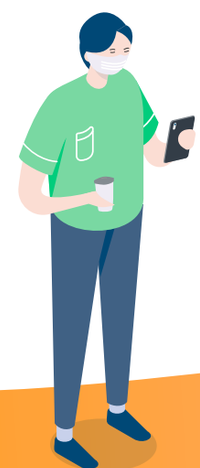
示例：商店/产品上的二维码——Peet’ s



Peet’ s Coffee 在咖啡杯上和门店外使用条形码，鼓励用户下载App 并提前下单。

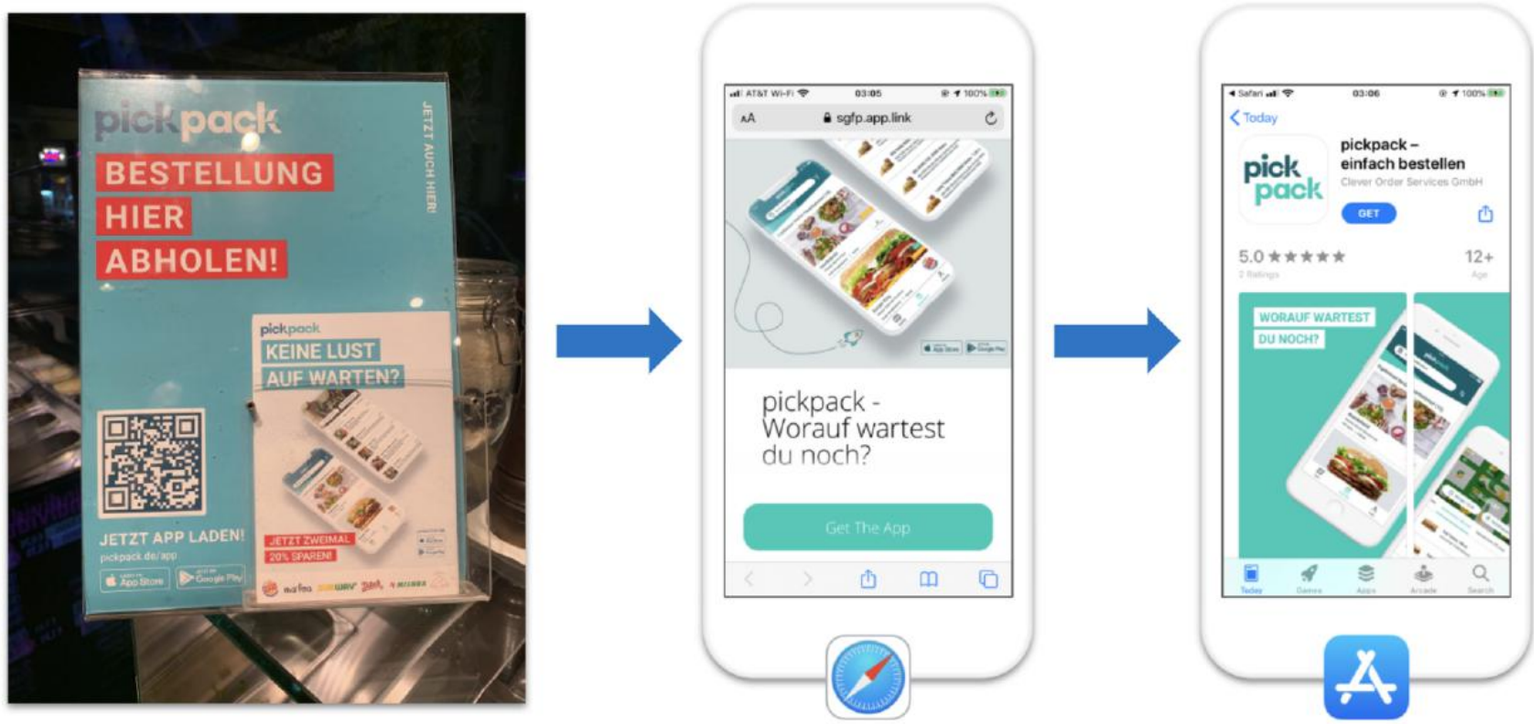


扫描 App 后，如果用户尚未下载 App，则会在 Safari 中打开二维码链接。然后，用户被带到 App 商店以下载 Peet's App。



©Branch 2020

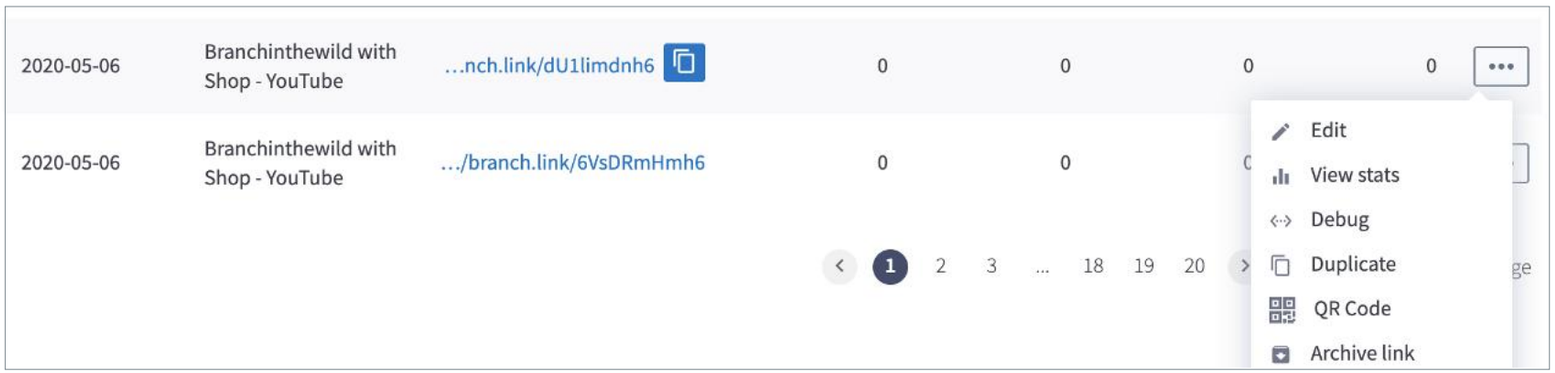
示例：广告上的二维码——Pick Pack



PRO TIP

使用链接生成器自定义二维码

为确保与二维码关联的链接可以即时更新，建议使用
二维码/链接生成器。打印二维码需要花费一定成本，而且后期可能需要更改与其相关的内容或促销。
借助 Branch 链接生成器之类的工具，您可以在必要时轻松刷新二维码背后的链接。

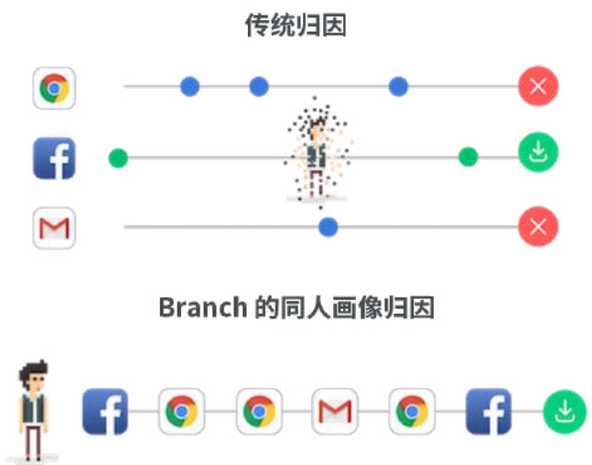


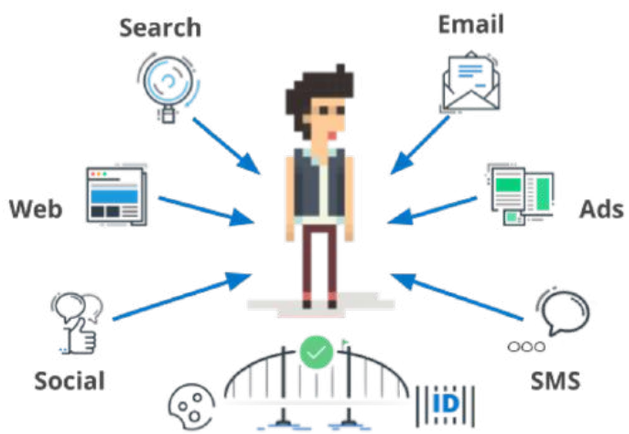
©Branch 2020

PRO TIP

选择基于用户的归因模式，将传统厂商甩在身后

传统厂商无法将旅程中的多个停靠点和中断点与一个用户联系起来，而同人画像可以帮助营销人员可以全面了解用户触达您的品牌所经历的步骤——无论有多少个步骤、在哪里发生，无论他们在何时采取这些步骤。在这种情况下，您可以了解广告营销活动的真正投资回报率，并能够优化和投资于效果最佳的渠道和 LTV 最高的用户。





©Branch 2020

ATTRIBUTE

比较各个渠道的价值

在移动世界，用户必然会从多个不同的接触点与您的品牌互动。在最终下载 App 或进行购买之前，他们往往会先通过 Email、社交媒体和移动网站等多个渠道进行浏览，这就是为什么我们有必要了解每个渠道在用户历程中的价值。有一个功能强大的工具可让您了解不断变化的用户历程，那就是 Branch 的跨平台 ID（CPID）。大多数归因提供商使用“最后触点”归因，将用户与您的品牌进行互动归功于互动之前的用户路径“最后一站”，尽管这种方法是评估广告活动效果的可靠方法，但它并不能显示用户转化的完整路径。在转化之前，用户可能会在社交媒体上与您的品牌进行交互、点击您发送的 Email、最后点击了 Facebook 广告，但最后接触归因会将所有功劳归于 Facebook 广告，但实际上其他因素也促成了转化。

而 CPID 可以将所有这些不同的片段联系在一起，并通过在用户的所有事件上附加“统一ID”，将它们追溯到用户，对您之前认为相互之间没有关系的事件使用单个匿名标识符。这样一来，您就可以了解跨触点的用户交互，并获得可以推动营销策略、规划客户历程的信息，了解哪些渠道可以带来高价值的用户。

PRO TIP

结果：了解跨接触点的用户交互，并获得可以推动营销策略、规划客户历程的信息，了解哪些渠道可以带来高价值的用户。

©Branch 2020

RETAIN ATTRIBUTE

示例： CPID

这家客户利用了 CPID，从图表中可以很清楚地看到该公司低估了Email 的作用，因为超过三分之一的转化被归功于其他特性，但实际上，Email 助攻触点在客户的归因时间窗口内促进了安装。因此，客户可以根据这些信息制定 Email 策略，以推动应用安装。

特征	辅助安装次数	最后接触安装次数	最后接触+辅助安装	归因于最后接触的百分比（%）	归因于其他特性的百分比（%）
Email	544	1,068	1,612	66.3*	33.7%
移动网络 App 下载 CTA	244	8,160	8,404	97.1	2.9%
Journeys（网站向 App 引流解决方案）	208	5,556	5,764	96.4	3.6%
博客链接	80	488	568	85.9	14.1%
Even Page 链接	236	4,996	5,232	95.5	4.5%
交互式手机网络游戏	44	556	600	92.7	7.3%
分享	32	560	592	94.6	5.4%
内容页链接	100	4,132	4,232	97.6	2.4%

*通过除以最后触点安装的次数/最后触点和辅助安装的次数来计算

对您而言，这意味着什么：

如果不利用 CPID，您可能无法了解到哪些渠道能够带来最大价值并影响转化和安装量。

©Branch 2020

ATTRIBUTE

2.5

应对 COVID-19 后时代

2020年的移动机遇

INSIGHT

如何应对 COVID-19 后时代

最终，业务将恢复运营，受到重击最严重的体育运动和旅游等垂直行业将开始复苏。品牌在此期间必须面对的一个重大问题就是，他们是否已为迎接 COVID-19 后的世界做好充分的准备，因为这个世界肯定会与我们之前所知的世界大不相同。用户将期待公司继续提供良好的体验，就像在疫情期间一样，例如提供更好的在线和应用内体验。

这意味着，如果您还没有做好准备，那么重塑您的技术栈至关重要。这将为您带来巨大的优势，尤其是当 COVID-19 逐渐消失或成为我们常规生活的一部分时。数字化转型，尤其是在当前这个转型至关重要的时代，将比 COVID-19 产生更持久的影响，并将在未来几年为品牌及其用户群服务。数字化转型不仅可以改善用户体验，还可以使您的品牌提高在 COVID-19 影响下生存的几率。调整您的移动策略以更好地留住用户、与他们互动、吸引新用户并通过向用户提供他们当前需要的服务（通过改进您的技术堆栈）来开展病毒式营销，将使您在长期内保持优势，领先于其他品牌。

以下是一些可确保品牌在 COVID-19 流行期间和流行之后存活下来的窍门：

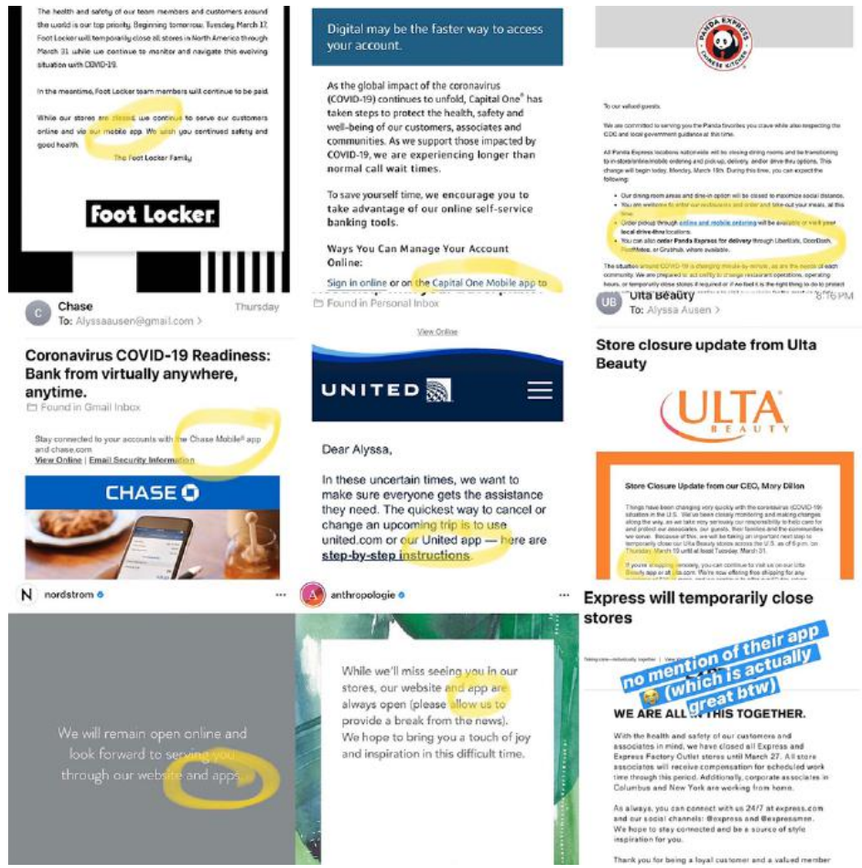
数字化转型，尤其是在当前这个转型至关重要的时代，将比 COVID-19 产生更持久的影响。

©Branch 2020

PRO TIP

抓住机会进行数字化转型并突出您的 App

由于 COVID-19 的影响，各种服务都纷纷从线下转移到线上，越来越多的公司鼓励用户选择线上服务或使用 App，这是一次进行品牌数字化转型并让 App 登上最佳工具榜的好机会。让您的 App 成为用户完成交易、与您的品牌互动并求助时寻找资源的首选。

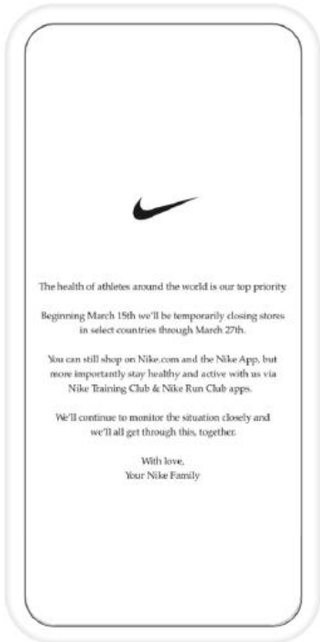


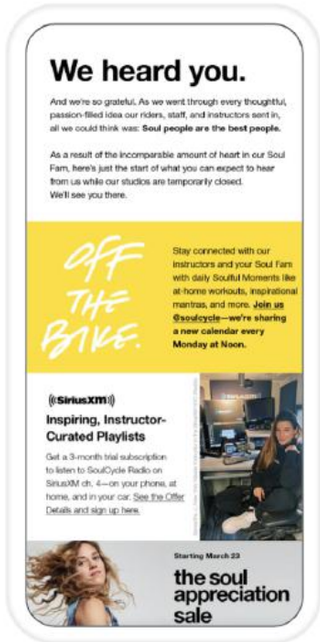
PRO TIP

与您的用户保持联系

现在是时候为您的用户提供信息和娱乐了：增加品牌在社交媒体上的曝光度，编写更多教育类内容，与更多用户保持联系，重新调整您的数字化支出，并发送更多 Email，尤其是有教育意义、信息翔实的 Email。如果您的服务可以使人们感到与世界保持联系，应该趁现在推广这些功能，即使这意味着社交商务、共享文章或有趣的信息，或只是进行交流。

同理心的影响很大，而那些将客户的长期利益置于公司短期利益之上的公司将最有可能在这种环境下生存和发展。





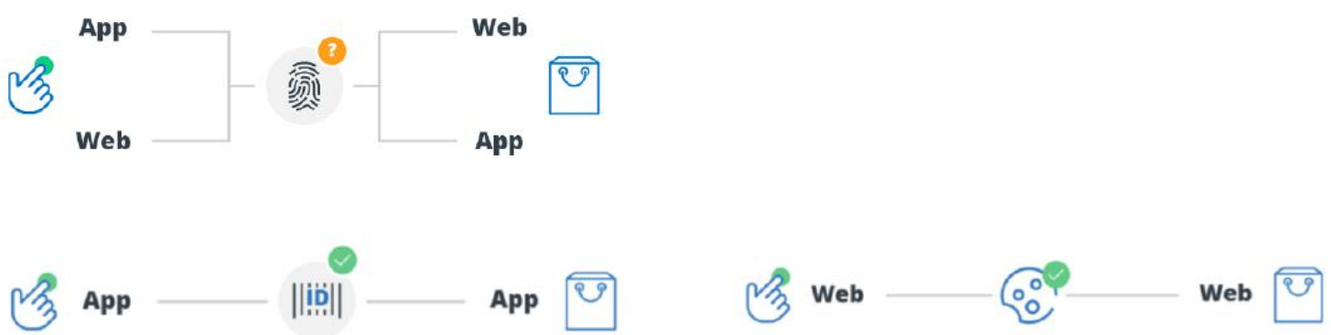
RETAIN ENGAGE

©Branch 2020

PRO TIP

修复漏桶度量方法

如果您还没有进行这一步，那么进行数字化转型还可以让您将传统厂商甩在身后，升级到准确的归因模型，让您洞悉整个用户历程。在这种情况下，您可以完全了解不同营销活动的投资回报率，还可以了解可助您优化支出的数据。随着越来越多的预算被削减，这一点非常重要。修复漏桶，您还可以发现最有价值的用户、他们来自何处等信息，支持您进一步投资那些可能吸引低流失率、高 LTV 用户的渠道。我们来探讨一下处理漏桶时要考虑的两个主要问题：

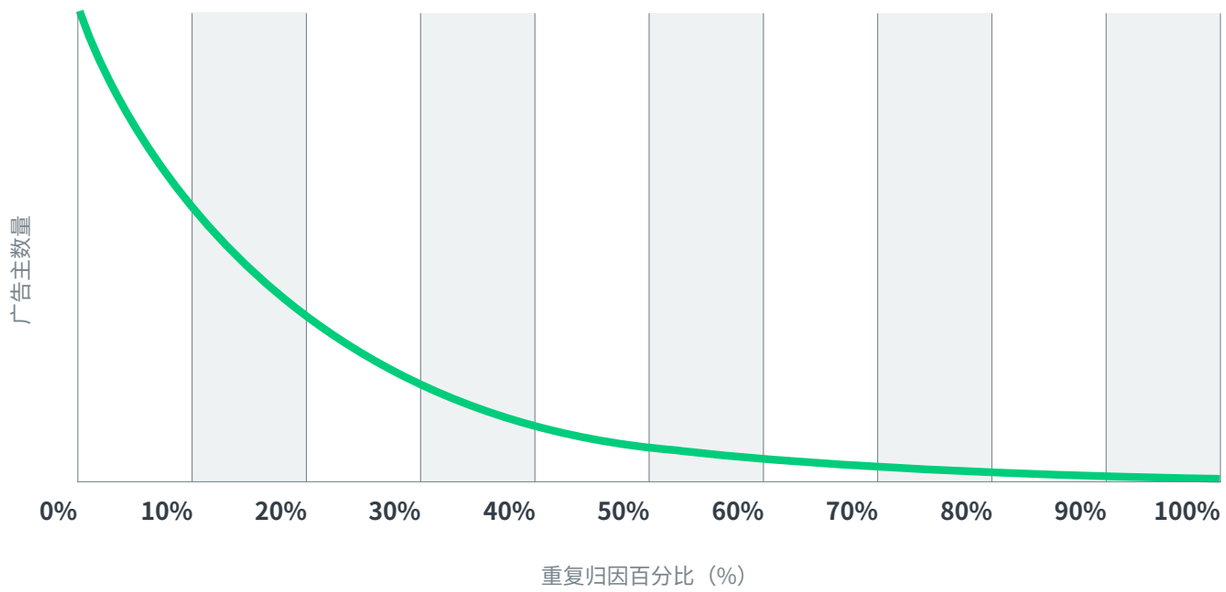


©Branch 2020

1 不同自我归因网络之间的错误归因

在一项研究中，我们对几千个在主要自归因网盟（Facebook、Google、Twitter、Snap 等）上开展广告活动的广告主进行了抽样统计。然后，我们计算了所谓的重复归因率。重复归因率是网盟将新用户转化归功于网盟己方但最后触点实际归于另一个网盟的次数所占的百分比。因此，实际上这将是广告主支付双倍费用的百分比。根据我们抽取的网盟样本，每个活跃网盟的平均重复归因率约为 18%。这意味着，如果您没有值得信赖的第三方进行去重，那么您将至少为广告活动多支付至少 18% 的费用。

重复归因率直方图



©Branch 2020

RETAIN ACQUIRE ATTRIBUTE

2 自然营销和付费营销之间的错误归因

传统的归因提供商无法在报告绩效指标中区分自然和付费营销活动，因此让您对自然营销策略的效果一无所知。

解决方案：使用像 Branch 这样的基于 Persona（同人用户）的归因系统。这一系统可以将片段关联起来，确保在优先保障用户隐私的同时，让他们体验到持续的历程。

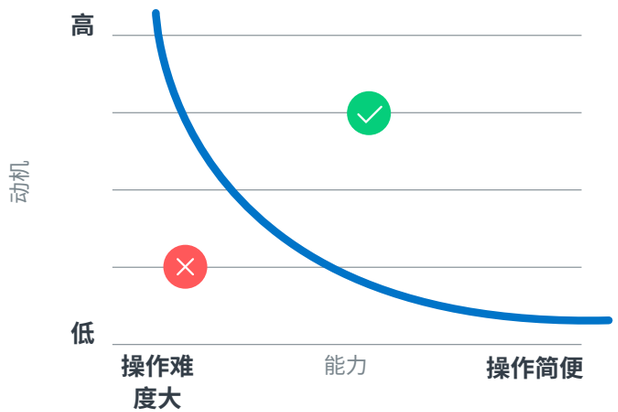
©Branch 2020

PRO TIP

跨平台连接用户

Fogg 行为模型指出，要到让用户执行某项操作，您只有两种方式，一种是简化操作，另一种就是提高对用户的吸引力。为了让用户能够轻松地从所有渠道访问您的 App，您可以为数字业务创建一个互联的生态系统，使用户能够轻松完成其转化历程，让即便是最没有动力的用户也能感到简便。如果您还没有这样做，那么现在就是使用深度链接将来自所有平台（例如移动端、Email、桌面端）的用户引流到 App 的最佳时机。这意味着您可以在难以增加收入的时期，使用可在任何地方顺利运转的深度链接，提高投资回报率、用户生命周期价值和收入。如果您尚未使用深度链接，则可能会让客户进入漏桶，浪费您的资金。使用深度链接将带来无可估量的宝贵价值：您将**能够了解客户的转化历程，提高互动率和转化率，提供流畅的用户体验，从而增强用户粘度。**

激活阈值，Fogg 行为模型



激活阈值，Fogg 行为模型

RETAIN

ENGAGE

©Branch 2020

Sheila Vashee

营销副总裁

Opendoor

“我们花了很多时间思考如何为疫情之后的世界做好准备。我认为我们现在就可以针对一些非常有趣的长期趋势做准备。例如，我们知道人们在此之后可能会对虚拟互动更感兴趣。为此我们正在大力投资虚拟房地产体验，这样在一切恢复正常时我们就已经准备就绪。”

©Branch 2020

3

结论

结论

终究而言，能否满足 COVID-19 疫情期间衍生出的新用户需求和期望，将决定企业能否在 2020 年及以后取得成功。这意味着要通过留住用户、增加互动和获取高价值用户来完成数字化转型、表现同理心，并优化支出。现在企业要做的是抓紧时间进一步巩固与用户的关系，并通过重塑技术堆栈来提供一流的用户体验。我们面对的是一个充满磨难的时期，但在逆境中努力奋进和坚持不懈的品牌将变得更强大。

现在企业要做的是抓紧时间进一步巩固与用户的关系，并通过重塑技术堆栈来提供一流的用户体验。

©Branch 2020

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

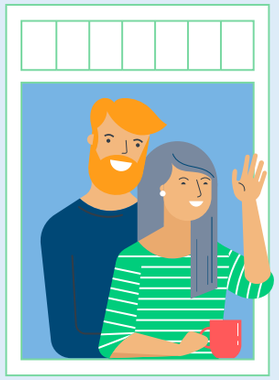
免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com



关于 Branch

Branch 提供了领军水平的跨平台链接和归因技术，其解决方案可把不同设备和渠道的用户体验及效果衡量统一起来。我们每个月为全球 30 多亿用户提供移动链接和跨平台效果衡量的支持，并为 50,000 多个 App 提供值得信赖的跨平台营销、互动和效果衡量解决方案，包括 Airbnb、 Tinder、Pinterest、亚马逊音乐、Yelp、Reddit 等知名企业。

准备好通过跨平台链接和准确的归因模式将移动增长提升至新的水平了吗？欢迎与我们的销售团队安排时间进行交流。

联系我们

工作人员

Johanna Lazar
作者

Kim KooJoe
设计师

特别鸣谢

Mada Seghete

Alex Bauer

Brittany Higgins

Dan Ahmadi

2020 年移动增长调研的所有受访者！